

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки: 27.03.05 Инноватика

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

Тема работы
Маркетинговое обоснование внедрения инноваций в компании «Унисон»

УДК 339.138.017:005.21:005.591.6

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3Н61	Семенова П.Ю.		10.06.2020

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Селевич Т.С.	к.э.н., доцент		10.06.2020

КОНСУЛЬТАНТЫ:

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Ассистент	Мезенцева И.Л.			10.06.2020

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Руководитель ООП	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Корниенко А.А.	к.т.н., доцент		10.06.2020

Томск – 2020

**Планируемые результаты обучения по направлению подготовки
27.03.05 Инноватика**

Код	Результат обучения
Общие компетенции	
P1	Навыки устной и письменной коммуникации на профессиональные темы, отвечающей законом логики и аргументации, на ясном русском языке и одном из иностранных.
P2	Навыки исторического и генетического анализа общественных изменений для формирования гражданской позиции; способность толерантно воспринимать этнические, конфессиональные и культурные различия.
P3	Дееспособность воспринимать смысл гуманистических ценностей, брать на себя нравственные обещания по отношению к социуму и природе для сохранения и становления цивилизации, применять основы культуры для обеспечения общественной и профессиональной деятельности, идти принятым в обществе и профессиональной среде направлениями, соответствующими этическим и правовым общепризнанным меркам, применить основы правовых познаний во всевозможных сферах жизнедеятельности, осуществлять мероприятия по оказанию первой скорой помощи и применять методы обороны в критериях чрезвычайных обстановок.
P4	Способность адекватного применения принципов и методов разных социальных и естественных наук, навыки использования методов отбора единиц наблюдения, методов сбора и обработки информации в профессиональной деятельности в процессе самоорганизации и самообразования, в т. ч. для формирования мировоззренческой позиции.
Профессиональные компетенции	
P5	Умение отыскивать и брать на себя решение проблем в необычных обстановках, нести ответственность за принятые решения; осуществлять организацию работы исполнителей, отыскивать и брать на себя решение управленческих задач в области организации дел по планированию и нормированию труда, а также управлению персоналом, дел по планированию и нормированию труда с соблюдением всех важных требований информационной защиты, правил производственной безопасности и общепризнанных необходимых мер по охране труда.
P6	Навыки анализа проектов (инноваций) как объекта управления, классифицировать и обобщать информацию по применению и формированию ресурсов, расходам, рискам реализации плана, применить нормативные бумаги по качеству, стандартизации в практической работе, излагать сущность плана, представлять схему реализации.
P7	Способность к применению междисциплинарных знаний и умений в рамках проектной деятельности для выбора и обоснования оптимальности проектных, конструкторских и технологических решений; разработка программ проекта с учетом экологические последствия реализации проекта, а также поиск мер для снижения возможных экологических рисков.
P8	Умение использовать конвергентные и мульти дисциплинарные познания, современные способы исследования и моделирования проектов, применить современные информационные технологии и инструментальные способы, в том числе пакеты прикладных программ для решения деловых вопросов работы, сетевые компьютерные технологии и базы данных для изучения прикладных инженерно-технических и технико-экономических задач, изучения и моделирования, разработки и управления проектом, выполнения дел по сопровождению информационного обеспечения и систем управления проектами.
P9	Навык применения когнитивный расклад и понимания (обобщения) научно-технической информации, отечественный и заграничный опыт по тематике исследования, планирование важного опыта, получение адекватной модели и изучение ее.
P10	Умение разрабатывать планы реализации нововведений с внедрением и решать инженерные задачи с помощью различных теорий и методов, в том числе творческих решений, составлять техническое задание, применять способы автоматизации при проектировании и подготовке изготовления, оформлять документацию, демонстрировать и отстаивать итоги проведенной работы в облике статей, отчетов и докладов.

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Школа инженерного предпринимательства
 Направление подготовки: 27.03.05 Инноватика
 Уровень образования: бакалавриат
 Период выполнения: весенний семестр 2019/2020 учебного года

Форма представления работы:

бакалаврская работа

Тема работы:

Маркетинговое обоснование внедрения инноваций в компании «Унисон»

КАЛЕНДАРНЫЙ РЕЙТИНГ-ПЛАН
выполнения выпускной квалификационной работы

Срок сдачи студентом выполненной работы		08.06.2020
Дата контроля	Название раздела (модуля) / вид работы (исследования)	Максимальный балл раздела
17.12.2019	Определение и утверждение темы ВКР. Составление предварительного плана выпускной работы.	5
20.02.2020	Согласование плана ВКР с руководителем по выпускной квалификационной работе. Составление окончательного плана ВКР.	5
10.03.2020	Сбор и проработка фактического материала. Написание «черновика» первой главы. Отправка первой главы «черновика», руководителю ВКР на проверку.	15
17.05.2020	Сбор и проработка фактического материала. Написание «черновика» второй главы. Отправка второй главы «черновика», руководителю ВКР на проверку.	35
25.05.2020	Сбор и проработка фактического материала. Написание «черновика» третьей главы «Социальная ответственность». Отправка третьей главы «черновика», руководителю ВКР на проверку	10
02.06.2020	Учитывая все замечания руководителя ВКР, доработка ВКР, оформление согласно стандартам, формирование «чистовика». Отправка руководителю на проверку.	15
05.06.2020	Подготовка презентации для защиты ВКР, подготовка доклада, раздаточного материала	15

Составил преподаватель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Селевич Т.С.	к.э.н., доцент		17.12.2019

Принял студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗН61	Семенова П.Ю.		17.12.2019

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ООП	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Корниенко А.А.	к.т.н., доцент		17.12.2019

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки: 27.03.05 Инноватика

УТВЕРЖДАЮ:
Руководитель ООП
Корниенко А.А.
(Подпись) (Дата) (Ф.И.О.)

ЗАДАНИЕ
на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

бакалаврской работы

Студенту:

Группа	ФИО
3Н61	Семенов П.Ю.

Тема работы:

Маркетинговое обоснование внедрения инноваций в компании «Унисон»	
Утверждена приказом директора (дата, номер)	Приказ №62-7/с от 02.03.2020

Срок сдачи студентом выполненной работы	08.06.2020
---	------------

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

Исходные данные к работе	1. Учебно-методическая и справочная литература. 2. Публикации в периодической печати. 3. Законодательные акты Российской Федерации. 4. Бухгалтерская и финансовая отчетность ООО «Унисон». 5. Электронные ресурсы ООО «Унисон» 6. Материалы курсовых работ и отчета по преддипломной практике.
Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов	Анализ рынка и потребителей, выявление целевой аудитории ООО «Унисон», предложения по изменению продвижения продукции компании, событийный маркетинг как инструмент продвижения товаров, оценка эффективности маркетинговых усилий.

Перечень графического материала	Рисунок 1 – Организационная структура предприятия;
	Рисунок 2 – Доля прибыли, приносимая покупателями;
	Рисунок 3 – Динамика рынка кондитерских изделий города Томск;
	Рисунок 4 – Спрос потребителей на торты в городе Томск;
	Рисунок 5 – Спрос потребителей на заказные пироги в городе Томск;
	Рисунок 6 – Процесс проведения мастер-класса;
	Рисунок 7 – Анкета для опроса участников мастер-класса;
	Рисунок 8 – Прибыль за период 05.2019 – 06.2020;
	Рисунок 9 – Правильное положение при работе за компьютером;
	Таблица 1 – Классификация продукции, производимой компанией;
	Таблица 2 – PESTLE анализ;
	Таблица 3 – Выявленные возможности и угрозы;
	Таблица 4 – Сегментирование;
	Таблица 5 – Сравнение типажей;
	Таблица 6 – Затраченные ресурсы;
Таблица 7 – Возможные опасные и вредные факторы;	
Таблица 8 – Предельно допустимые уровни звука.	
Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы	
Раздел	Консультант
«Социальная ответственность»	Ассистент Мезенцева И.Л.

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	17.12.2019
---	------------

Задание выдал руководитель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Селевич Т.С.	к.э.н., доцент		17.12.2019

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗН61	Семенова П.Ю.		17.12.2019

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа содержит 74 страниц, 9 рисунков, 8 таблиц, 36 использованных источников, 1 приложение.

Ключевые слова: маркетинговый анализ, маркетинговые инструменты, событийный маркетинг, специальное событие, политика продвижения.

Объект исследования ООО «Унисон». Предметом исследования является маркетинговое обоснование внедрения инновации, в роли которой выступает такой инструмент событийного маркетинга как специальное событие в компании «Унисон».

Цель работы – дать рекомендации по совершенствованию технологий продвижения продукции с помощью событийного маркетинга в работе предприятия ООО «УНИСОН».

В процессе исследования проводились анализ рынка для продукции ООО «Унисон», анализ конкурентов, анализ потребителей компании, а также оценка эффективности маркетинговых усилий.

Степень внедрения отражена в проведении специального события (мастер-класса) в рамках маркетингового исследования. Такие мероприятия, как дегустация продукции и праздничное мероприятие, спланированы и предложены руководству для проведения.

Доказана экономическая эффективность внедрения комплекса инструментов событийного маркетинга для ООО «Унисон».

Практическая значимость заключается в том, что мероприятия по совершенствованию маркетинговых инноваций ООО «Унисон» ориентированы на рост эффективности экономической деятельности организации, поэтому могут быть использованы в практической деятельности компании.

Определения, обозначения, сокращения, нормативные ссылки

В данной работе применены следующие термины с соответствующими определениями:

Специальное событие (special event) – планируемый комплекс действий, направленных на продвижение компании, ее товаров или услуг с помощью проводимых для клиентов мероприятий.

Рынок B2B – рынок корпоративных потребителей, организации, приобретающие товары и услуги для использования их в процессе производства.

Рынок B2C – рынок индивидуальных потребителей, отдельные лица и домохозяйства, приобретающие товары и услуги личного потребления.

P (Political) – факторы PESTLE-анализа, политико-правового окружения компании.

Ecnm (Economical) – факторы PESTLE-анализа, экономического состояния рынка.

S (Socio-cultural) – факторы PESTLE-анализа, социального и культурного состояния рынка.

L (Legal) – факторы PESTLE-анализа, характеризующие юридические тренды в законодательной деятельности.

Eclg (Ecological) – факторы PESTLE-анализа, характеризующие экологические тренды, связанные с погодой и климатом.

Сегментация – выделение групп потребителей в процессе маркетингового анализа по некоторым критериям (географическим, социо-демографическим и другим).

Оглавление

Введение	10
1 Событийный маркетинг как инструмент продвижения товаров	13
1.1 Событийный маркетинг: понятия, принципы направления работы	13
1.2 Сущность и особенности специальных событий	16
1.3 Алгоритм и технология создания событий	19
1.4 Оценка эффективности мероприятий	26
2 Анализ маркетинговой деятельности на предприятии ООО «Унисон»	34
2.1 Краткая характеристика предприятия	34
2.2 Маркетинговый анализ рынка для ООО «Унисон»	37
2.3 Анализ потребителей продукции ООО «Унисон»	42
3 Разработка модернизированной маркетинговой политики продвижения продукции	47
3.1 Разработка мероприятий по продвижению продукции на основе событийного маркетинга	47
3.2 Оценка эффективности маркетинговых усилий	52
4 Социальная ответственность	56
Заключение	67
Список используемых источников	70
Приложение А (Справочное) Прайс-лист цен на продукцию ООО «Унисон»	74

Введение

В условиях быстроменяющегося мира и в частности экономического рынка с каждым днем увеличивается потребность в применении новых способов привлечения в компанию клиентов. Для этого существует множество методик и инструментов, которые позволяют достигнуть этой цели. Вопрос состоит только в доступности необходимых ресурсов и эффективности конкретных приемов для рассматриваемого продавца

Старые инструменты становятся менее успешными в применении, и тогда у производителей возникает потребность в поиске новых возможностей для привлечения покупателей. Такой возможностью для них могут стать инновации, которые можно ввести в организации. Они могут затрагивать как организационно-управленческий и технологический процессы работы, влиять на маркетинговую, экономическую и другие сферы, а также представлять собой целостный продукт, который может быть создан предприятием.

Но для того, чтобы наиболее эффективно внедрить инновацию в компанию, необходимо обезопасить организацию и попытаться снизить уровень неопределенности рыночной ситуации от ее применения. Для этого можно прибегнуть к маркетинговому исследованию, которое позволяет сформировать стратегию и тактику для поведения компании на рынке с учетом реально существующих рисков и условий на основе тех возможностей, которыми обладает организация.

Одним из относительно новых маркетинговых направлений, которое может стать интересным решением для привлечения новых потоков клиентов в организацию, является событийный маркетинг. Его главным инструментом являются специальные события, проводимые для клиентов. Специальное событие (special event) организовывается с маркетинговой или PR-целью. Оно, например, помогает повысить трафик заведения. Гости знакомятся с местом, рассказывают о нем друзьям, и если все понравилось, то приходят снова. Мероприятия привлекают новую аудиторию, помогают презентовать

товар, формируют имидж организации и укрепляют сотрудничество с партнерами.

Актуальность данной темы обусловлена тем, что применение в заведениях малого бизнеса методов событийного маркетинга является довольно перспективным направлением и занимает одно из важных мест на сегодняшний день. Создание грамотно спланированных специальных событий способно привлекать новых покупателей, создавая у них положительные образы на компанию.

Проблема исследования заключается в эффективности применения инструментов событийного маркетинга на предприятиях малого бизнеса. Так как целью любой организации является получение прибыли в долгосрочной перспективе, то для компании становится важным соотношение возможностей и последствий применения любой инновации в организации.

Объектом исследования данной работы ООО «Унисон». Предметом исследования является маркетинговое обоснование внедрения инновации, в роли которой выступает такой инструмент событийного маркетинга как специальное событие в компании ООО «Унисон».

Цель работы – дать и обосновать рекомендации по совершенствованию технологий продвижения продукции с помощью событийного маркетинга в работе предприятия ООО «УНИСОН».

В рамках поставленной цели в работе были решены следующие задачи:

- исследовать теоретические основы событийного маркетинга, основные понятия и принципы, алгоритм и технологию организации событий, методы анализа эффективности мероприятий;
- оценить маркетинговую программу на предприятии ООО «Унисон»;
- проанализировать процесс продвижения продовольственных товаров на предприятии розничной торговли;
- спланировать мероприятия по продвижению;

- спланировать необходимый бюджет и ресурсы для выполнения намеченных действий и мероприятий;
- спрогнозировать эффективность маркетинговых усилий.

Методы исследования включают в себя комплексные взаимодополняющие теоретические и эмпирические методики. В рамках работы были проведены PESTLE и SWOT-анализы, анализ конкурентов, расчет емкости рынка, сегментирование и типажирование потребителей, анкетирование и интервьюирование клиентов, социальные опросы, изучение и обобщение опыта отечественных и зарубежных исследователей.

Практическая новизна работы заключается в описании возможности применения на практике принципов и подходов к организации событийных мероприятий и созданию специальных событий в рамках маркетинговой деятельности учреждений малого бизнеса. Результаты данной работы могут быть применены в организациях, занятых в малом бизнесе, в частности, такой компанией является ООО «Унисон».

Реализация работы осуществлена в рамках деятельности организации ООО «Унисон». Так в рамках задания проведено такое специальное событие, как детский кулинарный мастер-класс, результаты которого отражены в данной работе.

1 Событийный маркетинг как инструмент продвижения товаров

1.1 Событийный маркетинг: понятия, принципы направления работы

В настоящее время события и различные мероприятия занимают одно из ключевых мест в жизни каждого человека [1].

Как известно, мероприятие – это любое специально организованное действие, которое создается для удовлетворения духовных, политических, физических и других потребностей людей. Это инструмент и форма реализации их прав и свобод. Мероприятие реализует социальное общение между людьми и является способом выработки единства установок личности, коллектива и общества в целом [1].

Событие – это совокупность неоднозначных явлений, которые выделяются своей значимостью для отдельных индивидуумов, малых групп, а также данного общества в целом, и характеризующихся кратким периодом существования [2].

События происходили, происходят и будут происходить, сменяя друг друга. Со своей главной целью – привлечения интересов широких масс события начали создаваться очень давно.

На сегодняшний день организация мероприятий выросла в целую индустрию, целью которой является не только удовлетворение досуговых потребностей, но и управление вниманием аудитории в своих интересах. Для этого компаниями организовываются так называемые специальные события.

Специальные события (special events) – относительно новое понятие на рынке, которое главным образом применяется в государственной сфере, социальной сфере, в области бизнеса. Это события с ярким содержанием, которые тесно связаны с организацией [1].

Для организаций очень важен позитивный имидж, яркая индивидуальность и общественное доверие. Специальные события (или PR-события) помогают им этого достичь. Они способствуют укреплению

престижа и бренда компании на рынке.

Безусловно, необходима разработка системы событий, а также организация и управление этими событиями [3]. Этим занимается event-менеджмент (событийный менеджмент) [1].

Что же является самой главной, ключевой задачей событийного менеджмента? Естественно, это организация мероприятия. Главная функция организаторов состоит в том, чтобы мероприятие сделать настоящим событием [4]. Оно должно запомниться и надолго остаться в памяти участников, о нем должны говорить, его должны ставить в пример.

В настоящее время, управление событиями это еще и один из видов бизнеса. Он может обслуживать как другой бизнес, стимулируя его развитие, так и тех, кто в нем нуждается, и которыми профессионально занимаются другие специализированные event-организации [5].

Мир событий удивительно разнообразен, и именно поэтому существует множество их классификаций.

Согласно Филюковой одна из них, выделенная по признаку «тип мероприятия» делит мероприятия на следующие группы [6]:

а) Культурно-общественные праздники;

Культура позволяет идентифицировать человеческие сообщества и группы по стилю их жизни и различать их посредством ритуалов, традиций и праздников. Это торжественные церемонии (например, День памяти), карнавалы (карнавал в Рио-де-Жанейро), фестивали, религиозные мероприятия, парады и процессии (особым примером являются военные парады).

б) Государственные и политические праздники;

В целом мероприятий данного вида немного, но они имеют огромное значение. Например, церемония инаугурации президента, коронации монарха и т.п.

в) Шоу – программы и культурно-художественные мероприятия;

Этот вид мероприятий предоставляет широкий спектр развлечений, и,

как правило, имеет главной целью получение прибыли. В качестве примера можно назвать фестивали искусств, художественные выставки;

г) Деловые и торговые мероприятия;

Это различные конференции, встречи, благотворительные мероприятия, рынки, выставочные стенды, распродажи, ярмарки.

д) Образовательные и научные мероприятия;

Данный вид мероприятий в первую очередь направлен на образовательные цели и научное сотрудничество (например, научные конференции, встречи, тренинги, семинары, научные встречи, симпозиумы).

е) Спортивные мероприятия;

Разновидностью этих мероприятий являются различные по уровню (местный, региональный, национальный, мировой) спортивные соревнования.

ж) Рекреационные (оздоровительные) мероприятия;

Подобные мероприятия ориентируются на получение удовольствия от проведенного с пользой для здоровья времени и способствуют сплочению коллектива. Это различные пикники, экскурсии, походы, загородные прогулки, экскурсии, спортивные игры.

и) Частные мероприятия.

Такие праздники устраиваются для отдельных людей, коллективов, компаний, семьи (например, корпоративы, свадьбы и др.).

В основу второй классификации положен масштаб проводимых мероприятий:

Основные критерии:

- продолжительность;
- численность участников;
- численность посетителей;
- затраты на организацию и проведение мероприятия.

Еще одна классификация в зависимости от цели мероприятия:

а) мероприятия, ориентированные на получение прибыли,

проводимые в коммерческих целях частными лицами и организациями;

б) Мероприятия, косвенно ориентированные на получение прибыли.

Сегодня, перед фирмами стоит важная задача – привлечение внимания покупателей. И с каждым днем сделать это становится всё сложнее. Профессионалами в области рекламной деятельности изобретаются всё новые концепции, методы, которые будут вызывать реакцию масс и отвечать требованиям, которые постоянно меняются и растут. Одним из таких инструментов становится событийный маркетинг. Основное назначение такого вида маркетинга – это продвижение продукции (услуг, работ), которое осуществляется с помощью комплекса активных приемов, применяемых в рамках какого-либо мероприятия [3].

Мы живем в мире, где главным ресурсом становится информация. Но в связи с тем, что информационные потоки с каждым днем только увеличиваются перед организациями встает достаточно сложный вопрос: как в этих условиях максимально завладеть вниманием людей [1]. В этом и состоит главная задача событийного менеджмента, преимущества которого признали специалисты и оценили уже многие компании. Ведь грамотная организация событийных коммуникаций положительно влияет на увеличение продаж, повышает лояльность клиентов, узнаваемость бренда [7].

Таким образом, событийный маркетинг может являться комплексным управленческим инструментом для продвижения товаров и услуг, посредством которого можно достичь поставленных маркетинговых целей. А все более растущая благодаря этому явлению индустрия, которая продолжает активно развиваться в России последние несколько лет, помогает наиболее эффективному применению этих инструментов.

1.2 Сущность и особенности специальных событий

Современные эксперты предпочитают толковать событийную коммуникацию в самом широком смысле. Так, специалисты относят к этому виду коммуникаций различные формы мероприятий:

– «подлинные» (или «естественные») мероприятия – это события, которые происходят на самом деле (компания выпускает новинку товара или оказывает новую качественную услугу, при этом стремится к достижению высоких результатов, качественных стандартов);

– «специальные» (или искусственные) мероприятия – это события, которые «создаются», исходя из целей организаторов (конференции, дни открытых дверей, соревнования, конкурсы, созданные для передачи пожертвований в благотворительные фонды). Здесь очень важны творческие возможности и фантазия менеджера.

В составе инструментов специальное событие рассматривается как технологический прием – это «организованное событие» [1].

Сегодня, специальные события – это уже часть корпоративных коммуникаций. По мнению европейских экспертов в скором времени будут готовить специалистов, для которых создание события уже будет основной профессией [8].

Согласно классификации О.Я. Гойхмана специальным событиям присущи характерные признаки:

– в первую очередь заранее разрабатывается план события с постановкой целей и задач, которых необходимо достигнуть, а также прорабатываются детали;

– событие показывает фирму только с лучшей стороны, принимая за основу полезность данного мероприятия для компании; Событие не может не принимать во внимание предпочтение и интерес аудитории, для которой оно проводится;

– организация событий главным образом производится для того, чтобы о нем говорили или с целью превращения его в особую традицию;

– у события всегда есть свой сюжет, оно может иметь интригу, обладает большим «драматизмом», в этом состоит одно из его отличий от «обычного» мероприятия;

- нередко привлекаются различные звезды и знаменитости, что побуждает интерес к данному мероприятию, а значит, повышается эффективность;

- настоящее событие всегда хорошо продумано и организовано, его можно наблюдать, оно привлекает как участников, так и зрителей;

- событие заранее освещается и рекламируется средствами массовой информации;

- одной из ключевых целей проведения события является то, что оно должно произвести максимально сильное впечатление и принести незабываемые эмоции;

- любое событие должно попасть в новости;

- событие – катализатор для других подобных или аналогичных мероприятий [9].

Рассмотрим примеры данных явлений на основе работы С. Князева:

а) Выпустив новый вентилятор, английская компания решила привлечь внимание покупателей. Фирма устроила презентацию своей новинки, а также церемонию передачи первого экземпляра одному из научных музеев. Это способствовало большим продажам данного образца в дальнейшем [10].

б) Известно, что 3 ноября родился создатель знаменитого бутерброда Граф Сэндвич. И фирма-производитель мешочков для сэндвичей решила устроить Национальный день бутерброда именно в этот день. Людям такая «привязка» показалась интересной, а также познавательной для детей, поэтому данное мероприятие привлекло большую аудиторию, что, конечно же, сказалось на продажах компании в лучшую сторону [10].

в) Один из известных производителей шампуней в целях увеличения продаж и привлечения интереса покупателей к своей продукции провел всероссийский конкурс на самую красивую и сильную косу. Такое масштабное мероприятие не могло не сыграть на руку компании и не привести к положительному результату [10].

На сегодняшний день событийный маркетинг становится все более самостоятельным явлением маркетинговой деятельности, особенно это касается активно развивающегося бизнеса. Поэтому важно понимать, что из себя представляют инструменты событийного маркетинга и как возможно применить их в рамках, поставленных для компаний целей.

1.3 Алгоритм и технология создания событий

Событие – это всегда продолжение бренда, выражение его отношений с целевыми аудиториями в деятельной форме. В связи с этим на первый план выходит необходимость согласованности события и бренда друг с другом. Ключевым выступает и способ взаимодействия с аудиторией, в какой форме проходит событие и насколько активны его участники [11].

Технически организация любого мероприятия начинается с подготовки. Хорошую концепцию процесса организации мероприятия предложил доктор Дж. Голдблатт [13], который является одним из признанных в мире специалистов в области ивент - менеджмента. Она включает в себя следующие этапы, которые складываются в непрерывный замкнутый цикл:

1) Исследование.

Начальный этап организации любого события состоит из нескольких взаимосвязанных процессов:

- исследование аудитории;
- исследование ожиданий аудитории;
- исследование целей и задач мероприятия.

Одним из первых шагов в организации специального события является определение его темы и названия. Название события должно звучать заманчиво и мотивировать потенциальных участников. Для того чтобы событие было эффективным, прежде всего, необходимо определиться с тем, кому оно будет адресовано. Здесь важным элементом выступает мотивация аудитории в организуемом событии [12].

Мотивы людей можно разделить на две большие группы:

а) первичные мотивы – это рациональные мотивы: возобновление контактов, получение информации, обмен опытом [12]. Воздействие на данную группу мотивов осуществляется путем организации различных семинаров, тренингов, конференций;

б) вторичные мотивы – это мотивы, которые в первую очередь связаны со значительным влиянием эмоций: поддержание статуса, демонстрация социальной ответственности.

2) Планирование.

В заданных условиях необходим постоянный и систематический поиск возможностей и побудителей к действию, а также осуществление прогноза того, к чему приведут эти действия. Этим занимается планирование. Его сущность состоит в определении основных направлений мероприятия, при этом учитывая материальные источники, которые будут его обеспечивать, а также спрос рынка [1].

На данном этапе организации события конкретизируются цели развития всего события. При этом осуществляется постановка задач для каждого подразделения в отдельности, которое будет задействовано в организации, определяются хозяйственные задачи, средства достижения поставленных целей, сроки и последовательность реализации, выявляются материальные, трудовые и финансовые ресурсы [1].

Основными элементами планирования являются:

а) формулировка цели и задач мероприятия;

На этапе принятия решения о проведении мероприятия, организатор должен, в первую очередь, понять и решить – для чего он собрался это делать. Это и будет первичным определением цели мероприятия. Главное, чтобы цель была понятной и отвечала запросам и требованиям выбранной аудитории. Она должна быть реалистичной, и, безусловно, осуществимой [15].

Под целью мероприятия понимается то, чего хочет достичь

организатор в результате его проведения, то есть определить его стратегическое направление. Например, цели могут быть такими:

- сформировать пул лояльных партнеров;
- улучшить навыки презентаций у команды продаж;
- заявить о новом продукте компании как инновационном прорыве. В

свою очередь, задачи – это конкретные и измеримые достижения мероприятия. Они более лояльны и, как правило, указывают тактическое направление для действий. Например, задачи могут быть следующими:

- привлекать в салоны дилеров не менее 200 гостей ежедневно;
- приобрести 10 новых потенциальных клиентов;
- получить не менее десяти публикаций по окончании пресс-конференции [15].

Данный этап планирования является ключевым для начала работы. Если его пропустить, остальная работа может стать бессмысленной [1].

б) формирование концепции мероприятия;

Исходя из целей и задач, формируется концепция проведения будущего события. Все ее составные части служат для достижения цели на каждом из этапов мероприятия. Существует ряд факторов, которые могут влиять на разработку концепции и их необходимо учитывать:

- все предложенные идеи должны быть осуществимы и реализуемы (общая выполнимость проекта);
- средства, затраченные на проект, должны окупиться или, как минимум, не превышать выделенный на него бюджет;
- в организации мероприятия должны быть задействованы сотрудники, квалификация которых должна позволять качественное выполнение порученного им участка работы в срок, их должно быть столько, сколько необходимо для создания качественного события (достаточная численность и квалификация персонала);
- по каждому этапу необходимо определить сроки их выполнения, которые являются реальными и применимы на практике (правильный расчет

времени) [1].

В разработанной концепции детально отражается вся суть будущего события. Помимо описания цели и задач, аудитории, для которой планируется мероприятие, в концепции необходимо отражать аргументы, которые будут стимулировать людей к участию, а также техническую информацию. К последней относятся сведения об организаторах, стоимость продукции, дата, время и место проведения, информация о спонсорах и партнерах события, поддерживающих организациях и т.п [1].

Разработка качественной концепции полезна и на других участках работы во время организации мероприятия. Ведь в дальнейшем сведения из нее можно использовать как основу для создания хорошего сайта события, брошюр с информацией, рекламных листовок.

Концепция мероприятия придумывается и прорабатывается в первую очередь, сразу после того, как организаторами принимается решение о создании события. Важно правильно и доступно обозначить главную идею, которую необходимо будет понять гостям. Она должна быть творческой, эксклюзивной, креативной, привлекать внимание, вызывать интерес и оставаться в памяти надолго и после окончания мероприятия [1].

При реализации концепции важно помнить, что она должна быть видна и понятна не только разработчикам, но и гостям.

в) определение времени, места и продолжительности мероприятия;

Правильное определение времени и места, где будет проходить мероприятие, а также его продолжительность имеют большее значение, чем кажется на первый взгляд. Эти составляющие любого события необходимо планировать в соответствии с аудиторией, на которую рассчитано мероприятие, ее личными и профессиональными предпочтениями, важно учитывать время года, день недели, время суток [1]. Например, какие-либо презентации продукции и услуг лучше делать вечером в будние дни (чтобы у людей закончился рабочий день), а развлекательные мероприятия, которые главной целью имеют организацию досуга предпочтительнее проводить в

выходные. Или, например, для того, чтобы информация как можно быстрее появилась в эфире пресс-конференции для средств массовой коммуникации лучше проводить ранним утром и т.п.

г) выработка путей достижения целей;

Выработка путей достижения целей – элемент планирования предполагает выбор наиболее правильного и разумного способа достижения поставленной цели. Как правило, путей достижения одной и той же цели может быть большое количество, и они могут отличаться по времени реализации (от самого быстрого, до самого долгого). Для поиска наиболее подходящего метода достижения поставленной цели специалисты рекомендуют визуализировать цель, представлять, как будто она уже достигнута [14]. Здесь также можно использовать метод мозгового штурма. Если организатор – профессионал своего дела и ставил себе конкретную достижимую цель, то с данным этапом он справится без труда. В любом случае, даже если выбранный путь окажется неверным, то всегда есть альтернативные способы достижения цели [14]. Главное, их изначально рассматривать и иметь в виду, чтобы использовать в случае необходимости.

Расчет необходимых ресурсов:

– персонала;

Без квалифицированных человеческих ресурсов организовать успешное и эффективное мероприятие крайне сложно. Главная задача на данном этапе – это наличие нужного количества персонала со способностями, необходимого для выполнения соответствующей работы [1]. Потребность в персонале может быть качественной и количественной. Качественная – это потребность в определенном конкретном уровне знаний, умений, квалификации человека, его достижениях и опыте. Количественная потребность не учитывает квалификационные требования и особенности организации.

– техники и оборудования;

В зависимости от типа мероприятия для его успешной реализации

может потребоваться различное оборудование или техника. При разработке необходимо учитывать есть ли необходимое у компании, в противном случае искать решение данной проблемы (например, заказывать аппаратуру напрокат) [1].

- бюджета;

На данном этапе организаторами рассчитывается бюджет и составляется смета. Обычно, у организуемых мероприятий есть определенное количество финансовых ресурсов, которое выделяется для их осуществления. Но, как показывает практика, этой суммы может оказаться недостаточно или ее в принципе нет. В последнем случае организаторам приходится искать пути финансирования будущего события с целью увеличения бюджета.

- д) организация и распределение работ, контроль их выполнения;

При распределении работ между исполнителями проекта необходимо составление нескольких оперативных (временных) планов. Как правило, это срочные (на месяц, неделю, день) планы. Чем больше времени до мероприятия, тем более крупными временными интервалами придется оперировать. Так, например, если подготовка мероприятия охватывает несколько месяцев, понадобятся 3 плана:

- общий план работ
- недельный или месячный;
- план заключительного этапа;
- сценарий самого мероприятия (по минутный) [3].

После составления первоначального плана необходимо своевременное внесение в него необходимых коррективов. Благодаря этому формируется логическая цепочка мероприятия.

3) Реализация.

Этап включает: собственно анонсирование события, декорирование зала, обеспечение доставки необходимого оборудования, доставку гостей, генеральную репетицию и прочее, включенное в план мероприятия [1].

Участниками этапа реализации концепции являются подрядчики, представители средств массовой информации, деловые партнеры, и другие лица, от которых может зависеть успешное проведение события. В качестве подрядчиков могут выступать рекламные агентства, производители сувенирной продукции, полиграфические фирмы, салоны по продаже сувениров, цветов. Ими могут быть как частные лица - фрилансеры, так и организации [1].

На данном этапе основная задача – это тщательный контроль процесса, своевременное выявление проблем и внесение коррективов [1].

Нельзя обойти вниманием известную теорию «четырех Р и одного F», которая включает в себя все необходимые этапы планирования, подготовки и проведения мероприятий: Promotion (информирование и реклама), Place (место), Presentation (информационное представление), Personnel (персонал, обслуживание) и Follow-up (действия, которые совершаются уже после непосредственного проведения мероприятия).

4) Оценка результатов.

Этап оценки эффективности включает собственно оценку эффективности по характеру информационного следа, качеству обратной связи, удовлетворенности событием целевой аудитории [11].

В настоящее время разработаны универсальные модели, позволяющие объективно оценить проведенное специальное мероприятие. Одна из них была создана британским ученым Норманом Стоуном.

Критерии для оценки результативности по версии Н. Стоуна [14]:

- рост интереса или, наоборот, обеспокоенности целевой аудитории, которые вычисляются путем социологических опросов;
- рост числа получаемых запросов в компанию;
- упоминания в прессе, количество публикаций;
- сокращение или увеличение числа жалоб, поступающих от клиентов в компанию;
- улучшение конкурентных позиций компании на рынке;

– временный период, который был затрачен для того, чтобы занять нужное положение на рынке [1].

Таким образом, процесс организации любого мероприятия состоит из ряда этапов, каждый из которых имеет свои особенности. Только выполняя все условия от зарождения идеи и до завершения проекта, можно сделать качественное событие, которое создает почву для возникновения социальной и бизнес-коммуникаций [1].

1.4 Оценка эффективности мероприятий

Сегодня, существует достаточно большое количество мнений экспертов по поводу оценки эффективности мероприятий, поскольку методик в целом не так уж и много. Чтобы оценить организационную эффективность мероприятия необходимо и целесообразно проведение всевозможных исследований. При этом совсем необязательно проводить исследования только после завершения мероприятия, они также могут осуществляться и до его начала. В последнем случае исследования осуществляются посредством 2-х основных направлений:

- определяются причины, по которым было принято решение проводить данное мероприятие;
- определяются мотивы, побуждающие людей посещать это событие или принимать в нем участие [15].

Исследования делятся на 2 вида:

- 1) внешние исследования (например, анкетирование, различные опросы участников, индивидуальное интервьюирование, интервьюирование экспертов и в фокус-группах), анализ внутренней среды и т.д. [3];

Рассмотрим основные виды внешних исследований. Одними из самых действенных инструментов данного вида исследований являются опросы. Посредством опросов изучаются мнения участников мероприятия, что в свою очередь просто необходимо для полноценного функционирования компании, а также чрезвычайно полезно. Интересуясь о том, что думают клиенты,

организация показывает им, что для нее имеет большое значение мнение потребителя, что ей важно, чтобы он был доволен и удовлетворен. Анализируя ответы участников, организаторы понимают, что необходимо изменить при подготовке следующего события [1].

При проведении опросов широко применяется метод анкетирования. Однако, необходимо учитывать, что анкета – это односторонний канал связи, поскольку участники отвечают только на те вопросы, которые им задают.

Анкетные данные опрашиваемого записываются в самом конце опроса. Часто анкета является анонимной, поскольку люди чувствуют себя увереннее, отвечают на вопросы с большей достоверностью, когда им не нужно указывать свою личность, и когда они уверены, что для них и их репутации не будет никаких последствий. Но при этом необходимо узнать и включить для анализа данные, которые позволят провести классификацию ответов по определенным существенным признакам. Важно помнить отличительную особенность психологии человека, которая заключается в стремлении людей нравиться своему собеседнику, производить хорошее впечатление и отвечать на вопросы так, чтобы сделать приятное. Поэтому не следует задавать вопросы, в формулировке которых заложена оценка [16]. Перед участником не стоит показывать в каком именно результате заинтересован опрашивающий. С помощью различных специальных приемов есть возможность проверить искренность отвечающего, насколько честно он отвечает на заданные вопросы. Например, в анкете можно использовать так называемый вопрос-ловушку – упоминание о несуществующих фильмах, фирмах и т.п. Если выяснится, что респондент «смотрел» этот фильм или «пользовался» товарами этой фирмы, значит, он неискренен и заботится лишь о том, чтобы выглядеть достойно [16].

Необходимо учитывать порядок расположения вопросов в анкетах и особенности их составления. Люди очень часто выбирают вариант ответа, который стоит первым или тот, который короче. Поэтому специалисты рекомендуют, чтобы все варианты ответов были одинаковой длины и имели

однотипные, сопоставимые формулировки. Наименее вероятные варианты ответов следует размещать первыми [2].

Каждый вопрос вместе со своей формулировкой направлен в первую очередь на достижение цели исследования. Для того, чтобы получить именно ту информацию, которая важна, вопросы необходимо правильно формулировать – обязательно чётко, чтобы ответы нельзя было трактовать двусмысленно.

Распространенной устной формой опроса является интервью. В большинстве случаев интервьюирование проводится на основе заранее составленного опросника. С помощью интервью осуществляется непосредственный контакт опрашивающего с опрашиваемым. Нередко в ходе проведения интервью разговор может повернуться совсем неожиданным образом, например, участник может начать рассказывать о мероприятии совершенно неожиданные вещи, которые было невозможно предугадать заранее. Благодаря этому интервью позволяет глубже, лучше и наиболее точно узнать мнение опрашиваемых [15].

Не всегда обязательно придавать интервью официальный статус. Иногда, простой и неформальный разговор с клиентом о его впечатлениях от проведенного мероприятия позволяет гораздо лучше узнать мнение непосредственного участника и сделать на его основе более точный анализ [18].

Преимущественно на первых шагах подготовки мероприятия в отдельных случаях организовывается интервью в фокус-группах. Такой вид интервью предполагает моделирование аудитории: предположить тип людей, который могли бы войти в фокус-группу, отобрать несколько потенциальных участников и пригласить их для общения. Особенность состоит в том, что опрашиваемые будут отвечать на вопросы в группе, и, логично, что собственное мнение некоторых людей может меняться в зависимости от мнения других. В конечном итоге сформируется единое общее мнение всей группы. Да, на мероприятии каждый будет присутствовать отдельно и у него

появится свое собственное индивидуальное мнение, но, несмотря на это, благодаря фокус-группе возможно сэкономить много времени, получив отзывы от большого количества людей [15].

На начальном этапе необходимо огласить идею предстоящего события и выслушать мнение участников по поводу этого, появился ли интерес и желание посетить данное мероприятие [15]. Благодаря этому становится более понятной приблизительная реакция потенциальной аудитории на предложение. Заранее нужно подготовить сформулированные вопросы по поводу события, на которые организатор хотел бы получить ответы, о том, какой бы участники хотели видеть ту или иную часть мероприятия. Именно благодаря фокус-группе можно сделать мероприятие наиболее привлекательным и совершенным.

Нередко оказывается достаточным мнение всего лишь нескольких человек – так называемой экспертной группы. Важно, чтобы это были настоящие специалисты в той области, которая интересна для организатора. Наиболее эффективным является приглашение человека «со стороны», так как он не будет иметь предвзятого мнения и способен трезво смотреть на ситуацию и оценивать ее. Эксперт опирается не только на свое собственное мнение, а старается оценить всё происходящее в целом. Его помощь имеет большое значение, поскольку он способен отделить важное от деталей и сделать на основе данных достоверные выводы и отзыв, который будет соответствовать действительности [15].

Еще одним нестандартным, но вместе с тем объективным и очень интересным методом, применяемым при оценке событий, является так называемый человек – «монитор». На мероприятие приглашается специальный человек, который следит за всем происходящим и записывает свои наблюдения в специально разработанную для этого анкету. Таким образом возможно оценивать количество участников на разных этапах события, их активность и участие, проявление интереса. Человек-«монитор» — это объективный судья, который способен оценить качество работы

команды и выявить недостатки и ошибки, на которые в дальнейшем нужно будет обратить внимание [15].

Организаторы в первую очередь стремятся получить объективное мнение участников о своем мероприятии, но нужно не забывать, что, когда человек отвечает на вопросы, он тратит свое личное время. В связи с этим на первый план выходят два момента, которые необходимо иметь в виду: своевременность и стимулирование. Для того чтобы уделить внимание опросу человеку нужна мотивация. В качестве мотивации могут выступать те изменения или инновации, которые организатор планирует предпринять на основании ответов и в которых может быть заинтересован клиент (например, расширение сервисных возможностей, изменение программы мероприятия и т. д).

Часто используют и материальное стимулирование. Организаторы мероприятий могут вручать своим участникам памятные корпоративные сувениры, которые обладают какой-то значимостью для человека и вызывают положительные эмоции. Размер и ценность подобного стимула должны соответствовать сложности выполняемых клиентом действий. Например, если планируется интервью, которое рассчитано на несколько часов, то стоит подумать о более дорогом и значимом презенте [18].

Если принято решение проводить опрос сразу после окончания мероприятия, то следует учитывать, что большая часть отзывов будет основана на свежих и ярких, только что полученных впечатлениях, которые не всегда могут являться объективными и с течением времени могут измениться. Поэтому нужно заранее решить, какие впечатления необходимо измерить в результате опроса.

Нередко многие данные, которые были получены в результате опросов, обладают большой маркетинговой ценностью для организации. Их можно использовать в буклетах, на сайте или размещать в специализированных изданиях. Например, информация о том, что на мероприятии присутствовало более 1000 человек, может оказать

положительное влияние и привлечь новых участников на следующие организуемые акции. Компания, регулярно публикующая результаты своих исследований, воспринимается как более профессиональная, активно развивающаяся и конструктивная [15].

Следующим этапом после сбора данных является обработка анкет и анализ результатов исследований. Здесь необходимо учитывать принятое в статистике правило отсекал некую часть полярных мнений, в которую обычно входят по 10% наиболее позитивных и наиболее негативных откликов. Удаляя полярные суждения, отсеиваются заведомо субъективные, а, следовательно, малополезные данные. Несмотря на 20% сокращение количества анкет, в итоге остаются заметные более точные результаты исследований, на основании которых и формулируются выводы [15].

2) внутренние исследования (например, использование SWOT-анализа и интерпретация собственных данных компании).

Рассмотрим подробнее анализ собственных данных. Данный вид анализа использует данные, которые уже имеются и получены ранее, к примеру, во время организации предыдущих мероприятий. Используя эти данные для подробного анализа можно определить, насколько мероприятия были привлекательными для посетителей и имели успех. Это может послужить основой для планирования следующего мероприятия, позволяет учесть допущенные ошибки и сделать событие более совершенным. В ряде случаев для планирования мероприятия таких собственных данных оказывается вполне достаточно, но при этом важно, чтобы эти сведения были максимально полными и достоверными.

Необходимо выделить основные данные, которые применяются в данном виде анализа:

а) характеристика аудитории – общее число участников события, дифференцируемых по разным категориям;

При анализе участников мероприятия важно определить насколько фактические данные сопоставимы с прогнозируемыми, а также, сколько из

посетителей проявило интерес к данному событию, сколько зарегистрировалось и сколько присутствовало. Не менее важным является показатель количества отказов от участия в событии, возрастной и гендерный состав аудитории, профессия, служебное положение и занимаемые должности, виды экономической деятельности и представленные отрасли.

б) активность аудитории – поведение, проявление интереса участников к происходящему;

При анализе активности участников выявляют стабильность аудитории, подсчитывают количество человек, которые покинули мероприятие до его завершения, оценивают поведение гостей, их участие в дискуссиях и обсуждениях. Эти сведения служат косвенным свидетельством удовлетворенности участием.

в) показатели эффективности рекламы – основные источники, благодаря которым люди узнают о проводимых мероприятиях;

Чтобы проанализировать эти данные исследуются показатели, с помощью которых можно отследить эффективность инструментов рекламы, это, например, опросы, флаеры, анкеты. Важным показателем становится учет количества статей о компании в разных видах средств массовой информации и замер уровня осведомленности клиентов о них.

г) удовлетворенность участников – параметр, который позволяет оценить качество и полноту реализации события;

Самые важные из анализируемых данных, благодаря которым можно оценить полезность события и его соответствие ожиданиям. Оценивается помещение, в котором проходило мероприятие, его тема, как было организовано питание, какие были подарки и сувениры участникам. С помощью этих данных можно прогнозировать количество участников следующего планируемого мероприятия.

д) финансовые показатели – показатели расходов и доходов события.

При анализе финансовой составляющей акции обязательно принимается во внимание один важный параметр – это цена привлечения

гостя. Сегодня, мероприятий становится всё больше, люди стали чаще посещать различные организованные события, в связи с чем, привлечь участников с каждым днем только труднее, и, конечно же, дороже.

Вместе с собственными данными целесообразно учитывать и сравнивать показатели мероприятий, проводимых конкурентами.

В ходе исследований необходимо сравнивать результаты с поставленными целями и промежуточными данными [17].

Таким образом, внешние исследования основаны на получении исследователем первичных данных, то есть новой необходимой для решения конкретной задачи информации. Внутренние исследования основаны на обработке уже существующих маркетинговых сведений. На практике внешние и внутренние исследования часто дополняют друг друга. Одно и то же мероприятие можно оценивать с разных позиций, используя разные подходы. Причем нужно четко понимать, какой из этих показателей наиболее важен в данный момент, что зависит от того, как была осуществлена организация, и какая часть работы по организации мероприятия анализируется [15].

Выводы маркетинговых исследований всегда служат широкой информационной базой для разработки управленческих решений как стратегического, так и тактического характера [17]. Собранные данные помогут понять, эффективна ли деятельность организации, достигнуты ли цели, что сработало, а что – нет, какие мероприятия следует претворять в жизнь, а в какие следует внести улучшения.

2 Анализ маркетинговой деятельности на предприятии ООО «Унисон»

2.1 Краткая характеристика предприятия

Компания ООО «УНИСОН» находится в городе Томск. Место нахождения Общества определяется местом его государственной регистрации [26]. Основная сфера деятельности этой компании – это производство и продажа, а также оказание услуг в сфере пищевой промышленности. Основным рынком для компании является B2C, но также она оказывает услуги для для B2B.

ООО «УНИСОН» является коммерческой компанией и основной своей целью ставит получение прибыли за счет производства и реализации собственной продукции и оказания услуг. Общество является собственником принадлежащего ему имущества и денежных средств и отвечает по своим обязательствам собственным имуществом [26]. ООО «УНИСОН» является юридическим лицом, имеет в собственности обособленное имущество, учитываемое на самостоятельном балансе, может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, несёт такие обязанности, как быть истцом и ответчиком в суде.

Миссия организации – производить качественную продукцию по доступной цене.

Целями деятельности Общества являются удовлетворение потребностей внутреннего и внешнего рынка в продукции, работах и услугах, производимых и оказываемых Обществом, а также извлечение прибыли.

На данный момент ООО «УНИСОН» развивает два бренда: магазин-кулинария «Жар-печка» и банкетный зал «Самый лучший день». В связи с пандемией COVID-19 деятельность второго временно приостановлена. Поэтому данная работа направлена на рассмотрение деятельности магазина-кулинарии «Жар-печка».

Организационная структура предприятия имеет вид, показанный на рисунке 1:

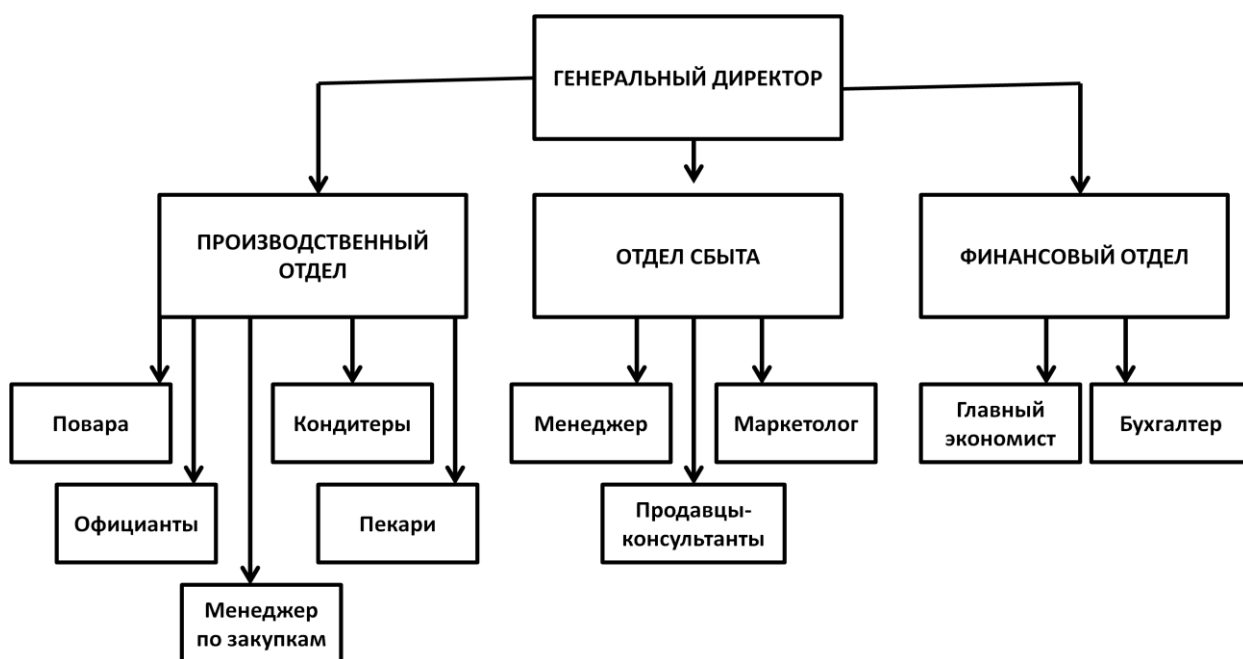


Рисунок 1 – Организационная структура предприятия

Таким образом, предприятие существует за счет производства собственной продукции с ее дальнейшей реализацией на рынке.

Компания осуществляет несколько направлений деятельности:

- производство и сбыт хлебобулочных и кондитерских изделий;
- производство и сбыт горячих вторых блюд;
- продажа товаров первой необходимости розничным покупателям в собственных точках продажи;
- поставка продукции собственного производства на заказ оптовым покупателям;
- оказание услуг в качестве банкетного зала под проведение мероприятий и сопутствующий сбыт собственной продукции.

Главный уклон сосредоточен на производстве кондитерских изделий и на дальнейшей их реализации на рынке.

На данный момент производство представлено широким ассортиментом продукции, включающей в себя около трехсот единиц наименований (табл. 1).

Таблица 1 – Классификация продукции, производимой компанией

Наименование цеха	Наименование категории	Количество наименований
Горячий цех	Салаты	17 шт.
	Вторые блюда	30 шт.
	Гарниры	16 шт.
Кондитерский цех	Торты	46 шт.
	Пирожные	64 шт.
Пекарский цех	Печенье	35 шт.
	Хлеб	17 шт.
	Булочки	31 шт.
	Пироги	42 шт.

Клиентами компании являются люди среднего возраста и достатка с семьями, живущие в близлежащих жилых районах, а также компании малого бизнеса, оказывающие услуги в сфере общественного питания, среднего, приобретающие продукцию для непосредственного использования на проводимых ими частных или общественных мероприятиях.

На основе финансовых результатов ООО «УНИСОН» а также на основе анализа покупателей было выведено, процентное соотношение выручки, которую приносят покупатели, составляет примерно 8,3% благодаря оптовым покупателям и около 91,7% выручки получено в постоянном периоде с помощью розничных покупателей [19].

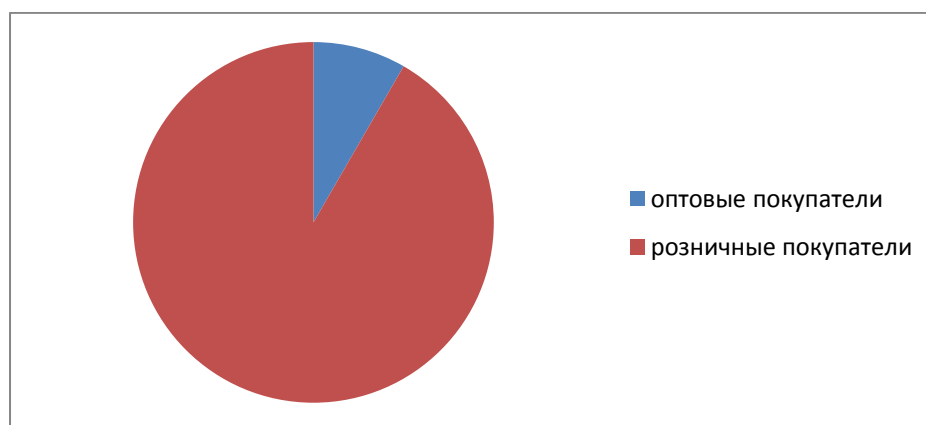


Рисунок 2 – Доля прибыли, приносимая покупателями

Таким образом, имея общие представления о компании, необходимо подробнее рассмотреть рынок, на котором предприятие осуществляет свою деятельность, а также детальнее потребителей данной продукции для того, чтобы выстроить наиболее эффективный план маркетинга.

2.2 Маркетинговый анализ рынка для ООО «Унисон»

В первую очередь для анализа рынка необходимо определить емкость рынка, на котором мы можем предоставить потребителям свою продукцию. Расчет емкости рынка проводился по формуле: емкость рынка = аудитория в чел. \times кол-во покупок в год в шт. \times средняя стоимость покупки в руб.

Для анализа емкости рынка был выбран метод «снизу-вверх». Емкость рынка будет представлять собой совокупность всех покупок, которые может совершить целевая аудитория компании. Для расчетов выберем определенный временной период. Проведем предварительное исследование и выясним необходимые данные, которые пригодятся для дальнейших расчетов:

- Размер аудитории в чел.;
- Частота потребления в шт.;
- Средняя стоимость покупки товара в руб.

Для того чтобы оценить емкость рынка кондитерских изделий в городе Томск, которые являются целевым объектом для сбыта, приносящим компании наибольшую долю от прибыли, сформулируем задачу, которая заключается в необходимости расчета емкости рынка (потенциальную, фактическую, доступную) за один календарный год выраженная в рублях.

Потенциальная емкость рынка представляет собой ситуацию на рынке, когда все потенциальные клиенты приобретают товары с наибольшей вероятностью у конкретного продавца [20]. Потенциальная аудитория в этом случае будет состояться из числа занятого населения города Томска и,

согласно статистике за прошедший год равняется 277403 человек [21]. Предположим, что из всех этих людей 15% предпочитают употреблять мучные кондитерские изделия каждый день [22]. Средний чек на человека составляет 387,2 рублей. Таким образом, потенциальная емкость рынка составит 5 880 133 762,21 руб. в год.

Для определения фактической аудитории предположим, что жители района, в котором расположена организация будут приобретать продукцию только у нее. Таким образом, в шести близ расположенных домах находится 2298 покупателей, которые будут делать ежедневно покупки со средним чеком. Тогда фактическая емкость рынка составит 324 739 275,48 руб. в год.

Определим доступную нам аудиторию (эти покупатели и будут являться целевой аудиторией компании). Ежедневно в среднем покупателями компании являются 128 человек. Сохранив прежний средний чек, получаем, что доступная емкость рынка составляет 18 088 175,48 руб. в год.

Получив значения емкости рынка и зная объем продаж мы можем предположить как в дальнейшей перспективе будет развиваться ситуация на рынке, который осваивает компания.

Кроме емкости необходимо рассмотреть и другие важные показатели рынка. Например, таковыми являются динамика и сезонность рынка, которые влияют на особенности продаж в зависимости от специфики бизнеса.

Если рассматривать интересующий нас рынок кондитерских изделий в городе Томск, то можно сделать вывод о том, что данный рынок является зрелым. Он представлен большим количеством конкурентов, спрос на рассматриваемую продукцию является довольно постоянным, а потребители хорошо осведомлены о характеристиках продукта. Так как наибольшую маржинальную прибыль среди кондитерских изделий приносит такая товарная позиция как торт, то для анализа потребностей покупателей можно рассмотреть именно ее. Настоящая ситуация на рынке отражена на рисунке 3, который иллюстрирует стабильность по ключевому запросу потребителей.

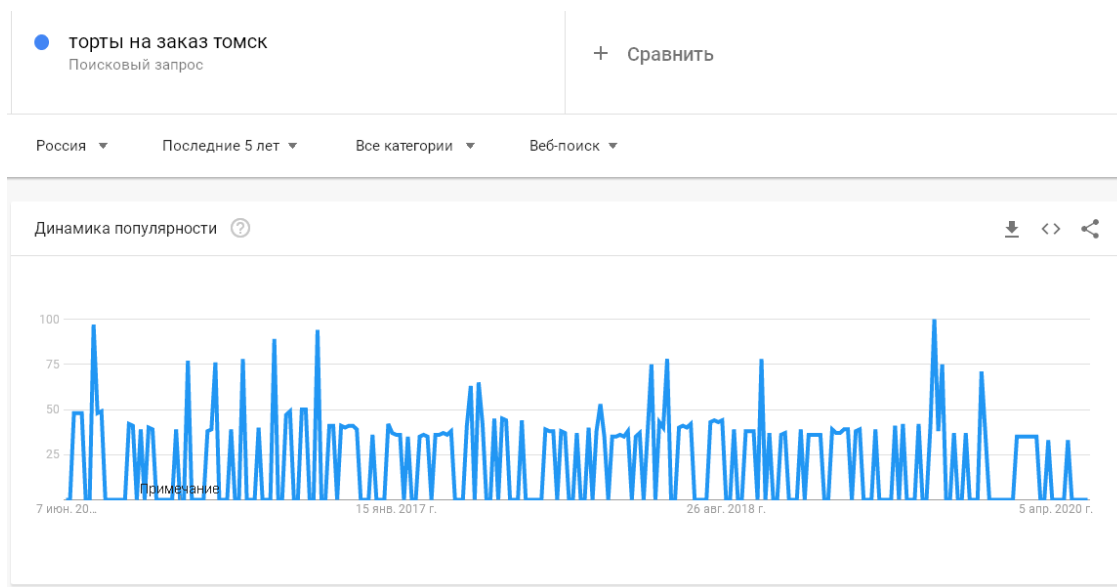


Рисунок 3 – Динамика рынка кондитерских изделий города Томск

Кроме динамики рынка на изменение объема продаж будет влиять и такой показатель, как сезонность. Рассмотрим данный параметр по аналогичным запросам (рис. 4).

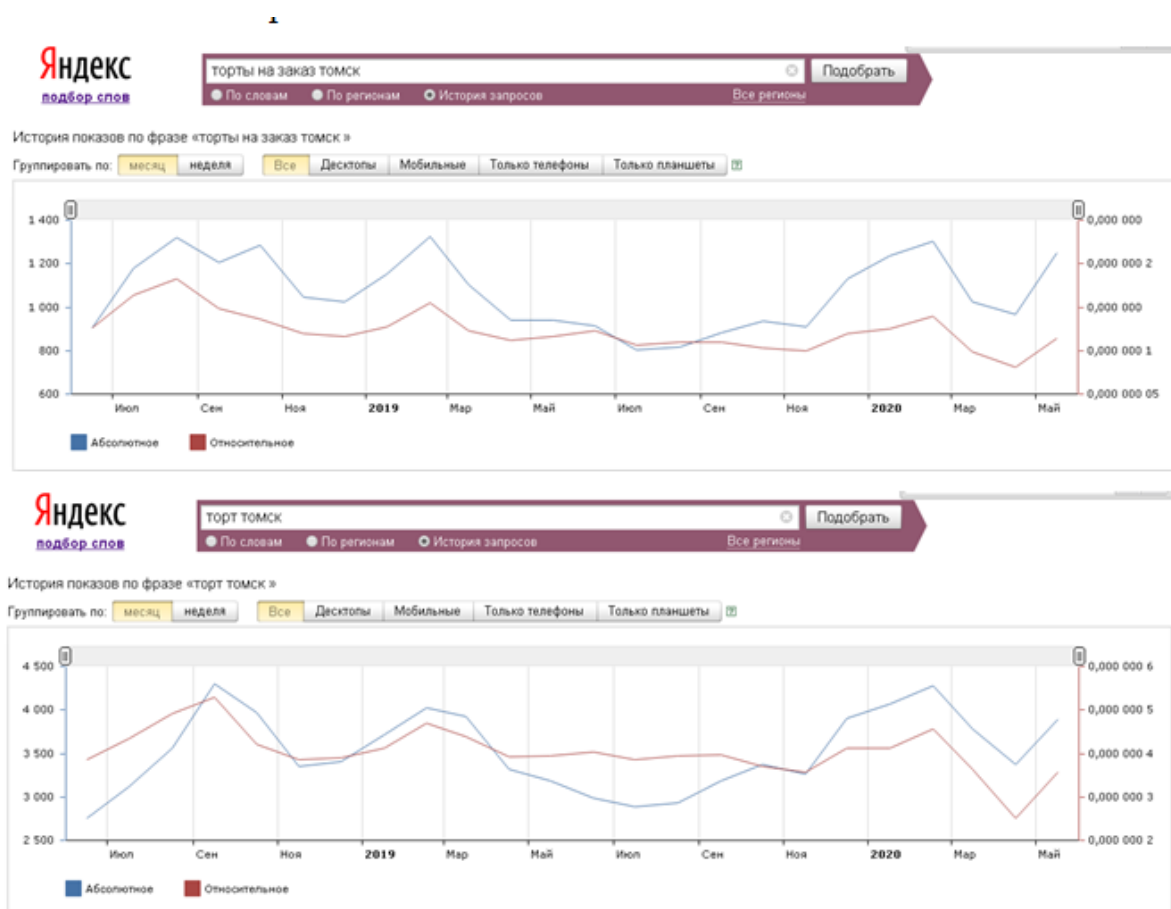


Рисунок 4 – Спрос потребителей на торты в городе Томск

Как можно увидеть на рынке прослеживается пик спроса в феврале каждого года и более постоянный интерес потребителей в остальную часть года.

Кроме выше упомянутых запросов можно рассмотреть рынок кондитерских изделий в городе Томск с мощностью другой важной товарной позиции, а именно заказные пироги (рис. 5).

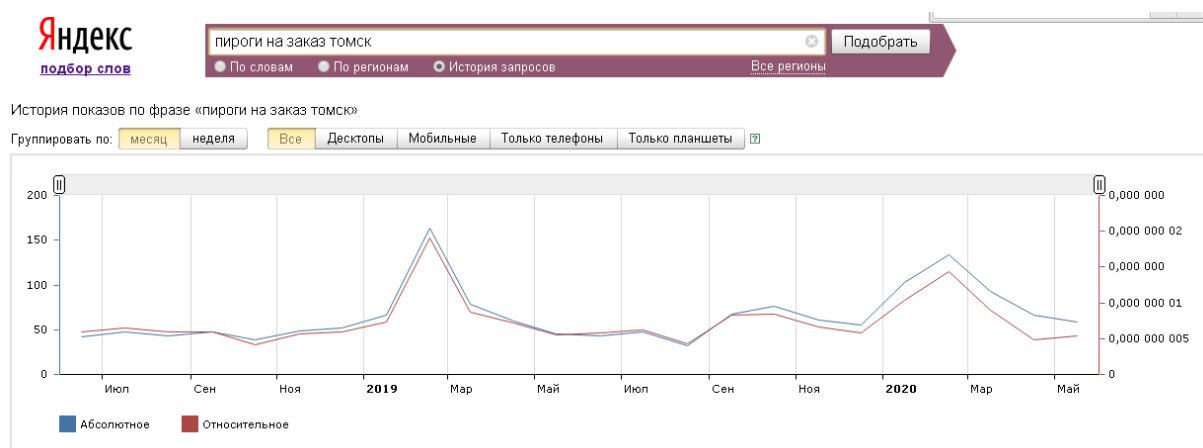


Рисунок 5 – Спрос потребителей на заказные пироги в городе Томск

Сезонность по данному запросу имеет аналогичную структуру по сравнению с ранее рассмотренными данными, что говорит в целом о характере сезонности рынка кондитерских изделий в городе Томск.

Далее проведем анализ PESTLE. Он представляет собой очень удобный инструмент для анализа трендов макросреды компании. Основная цель анализа – оценить возможное воздействие внешних факторов: факторов макросреды, рыночных и потребительских трендов на будущие продажи и прибыль компании. По каждой из областей был выделен тренд, результаты занесены в таблицу 2. Выявив основные тренды, влияющие на рынок можно оценить их и выявить те, которые имеют наибольшее значение. Таким образом, они будут представлять возможности и угрозы для деятельности компании.

Таблица 2 – PESTLE анализ

Область (PESTLE)	Тренд	Х-р влияния (+/-1)	Сила влияния (1...5)	Устойчивость тренда (1...5)	Важность тренда
P, L	Рост пошлин на ввозимое сырье	-1	4	3	-12
Ecnm	Мировой экономический кризис	-1	5	3	-15
S	Рост потребления кондитерских изделий	+1	5	3	+15
E	Снижение уровня конкуренции на рынке	+1	5	2	+10
S	Рост рождаемости детской целевой аудитории	+1	3	3	+9
S, Eclg	Рост употребления здоровой еды	-1	2	4	-8
Eclg	Рост поставщиков качественной продукции от местных производителей	+1	3	3	+9
S	Рост заболеваний ЖКТ	-1	2	3	-6
P, L	Упрощение системы кассовых операций	+1	2	2	+4
Ecnm, S	Повышение лояльности к брендам у потребителей	+1	4	4	+16

Кроме ООО «УНИСОН» рынок активно представлен и другими игроками. Конкурентов компании стоит рассматривать из двух сегментов:

магазины формата «у дома», в которые потребитель может пойти за основными товарами повседневного спроса, а также кондитерские, которые представлены аналогичными товарными позициями, приносящими большую часть дохода для организации. Компании следует сосредоточиться на качестве продукта и выбрать стратегию дифференциации.

Таблица 3 – Выявленные возможности и угрозы

Возможности	Угрозы
Повышение лояльности к брендам у потребителей	Рост пошлин на ввозимое сырье
Рост потребления кондитерских изделий	Мировой экономический кризис

Проведя анализ компании на рынке, становится ясно, что основной проблемой организации является недостаточная доля, занимаемая ей на рынке, а, соответственно, и прибыль.

Таким образом, рассмотрев черты, присущие рыночной ситуации кондитерских изделий в городе Томск со стороны продавца-производителя, необходимо проанализировать, кем являются его покупатели. А благодаря этому возможно выстроить необходимую стратегию для успешного продвижения продукции.

2.3 Анализ потребителей продукции ООО «Унисон»

Для того, чтобы охватить большинство потребителей, нужно проводить огромные маркетинговые и рекламные мероприятия, но, сосредоточившись на отдельном сегменте, затраты на труд и средства сокращаются в разы. Поэтому важно выбрать вид маркетинговой стратегии.

Особенности нашей деятельности позволяют нам выбрать стратегию концентрированного маркетинга, остановившись на определенных потребностях определенных потребителей. Далее мы выделим наш потенциальный сегмент на рынке.

Существует несколько критериев сегментации. Так как рынок B2B не заинтересован в регулярном приобретении продукции компании, то будем рассматривать целевые сегменты с точки зрения B2C рынка. Для сегментирования рынка кондитерских изделий были выбраны три критерия: географический, демографический, социально-экономический (табл. 4).

Таблица 4 – Сегментирование

Географическая сегментация	Демографическая сегментация		Социально-экономическая сегментация	
	Пол	Возраст	Род деятельности	Доход
г.Томск, Октябрьский район	Мужской	10-18	Учащийся школьных или средне-специальных заведений	до 2 000 руб./мес.
				до 15 000 руб./мес.
		19-29	Студент	от 15 000 руб./мес.
			Работающий	от 20 000 руб./мес.
		30-50	Работающий/пенсионер	от 20 000 руб./мес.
				от 20 000 руб./мес.
	Женский	10-18	Учащийся школьных или средне-специальных заведений	до 2 000 руб./мес.
				до 15 000 руб./мес.
		19-29	Студент	от 15 000 руб./мес.
			Работающий	от 20 000 руб./мес.
		30-65	Работающий	от 20 000 руб./мес.
			Домохозяйка/пенсионер	от 15 000 руб./мес.
г.Томск	Мужской	19-29	Работающий	от 20 000 руб./мес.
		30-50	Работающий	от 30 000 руб./мес.
	Женский	19-29	Студент	от 15 000 руб./мес.
			Работающий	от 20 000 руб./мес.
		30-50	Работающий	от 25 000 руб./мес.

Таким образом, для рынка выделяется 16 оригинальных сегментов

потребителей. Потребители проранжированы по возрасту, полу, роду деятельности и доходу, а также географическому местонахождению, так как это будет влиять на цель приобретения различных категорий товаров компании.

Важное место при выборе товара покупателем является его мотивация. Проведя анализ рынка, мы можем разделить рынок на типажи, и посмотреть его восприятие товара на основе собственных ценностей. Поэтому мы можем выделить следующих типажей, представляющих интерес для нашего рынка.

Как правило, кондитерскую продукцию покупают для себя или в качестве подарка. В соответствии с этим можно разделить всех целевых покупателей на эти две большие категории.

«Мелкие рыбешки». Это клиенты, которые приносят относительно небольшую часть прибыли, но, тем не менее, являются постоянными покупателями. Они живут в шаговой доступности от магазина и являются семейными людьми. Совершают мелкие покупки товаров основного потребления, уделяя внимание вкусу, высокому качеству и относительно невысокой цене.

«Мамочки». Они приобретают кондитерскую продукцию с целью порадовать своего ребенка на какое-либо торжество: детский день рождения, соревнования или выступления ребенка, выпускные или классные часы в учебных заведениях. В первую очередь, товар должен быть высокого качества, быть вкусным и безопасным (натуральным), выделяться своей яркостью и оригинальностью, а кроме того находиться в среднем ценовом диапазоне.

«Ценители». Географически они не привязаны к какому-то определенному району. Находят компанию в интернете или по отзывам знакомых. Готовы заплатить за товар чуть выше, если он соответствует запрашиваемым характеристикам, но не переплачивать. Приобретают товар на праздники для себя и гостей. Им важны отзывы на товар от покупателей,

которые уже его приобретали. Товар должен быть вкусным, визуально красивым, приближен к классическому оформлению.

«Гости». Проживают или приезжают в гости в географический район местонахождения компании. В качестве гостинца приобретают кондитерские и пекарские изделия к столу. Предпочитают не слишком дорогие товарные категории, не отказываются от консультаций и рекомендаций продавцов.

«Иногородцы». Это покупатели, которые, как правило, приобретают товар в подарок на расстоянии, находясь в другом городе. Они находят компанию посредством интернета, выбирая среди первых в списке организаций по поисковому запросу. Важны отзывы на компанию и внешний вид продукции. Важным моментом является возможность доставки товара до адресанта.

Далее был проведен оценочный анализ типажей по 3-х бальной шкале для того, чтобы выявить приоритетных для нас типажей. Результаты занесены в табл. 5.

На основе анализа видно, что наибольший интерес для нас представляют «Мамочки» (26 балла) и «Ценители» (26 балла). Благодаря этому становится понятно, кто с наибольшей вероятностью будет приобретать наш товар, и куда необходимо направить максимальные усилия по привлечению потенциальных клиентов.

В реалиях высококонкурентного рынка очень важно выделяться. Сегодня у потребителей есть выбор, причем огромный, как никогда. Поэтому те, у кого нет особой идеи, ярко выраженного отличия, обречены плестись в хвосте рыночных гонок. С другой стороны, грамотно сформулированное уникальное торговое предложение помогает отстроиться от конкурентов, выделиться на их фоне, а также в разы увеличить эффективность рекламных кампаний.

Самая выгодная концепция для позиционирования – быть первым в своем сегменте. Это помогает быстрее, дешевле и легче проникнуть в сознание целевой аудитории и занять там устойчивую позицию. Даже, когда

компания не является лидером в отрасли, она может быть лидером в своей нише [23]. Для этого необходимо проработать свое уникальное торговое предложение, которое выделит компанию среди других на рынке.

Таблица 5 – Сравнение типажей

Критерий сравнения	«Мелкие рыбешки»	«Мамочки»	«Ценители»	«Гости»	«Иностранцы»
Готовность заплатить за товар	1	2	3	2	3
Доступность к местоположению организации	3	3	2	2	1
Кол-во людей, принадлежащих к типу	3	3	2	2	1
Влияние моды и трендов на типаж	1	2	3	1	2
Важность качества продукции	2	3	3	2	2
Важность внешнего вида продукции	1	3	3	2	2
Приверженность к бренду	2	3	3	1	1
Важность отзывов	1	2	3	1	3
Вероятность повторной покупки	3	3	2	2	1
Важность наличия доставки	1	2	2	1	3
ИТОГО:	18	26	26	16	19

Позиционирование – это смысл, который мы хотим заложить в голову потребителя о нашей компании. В настоящий момент основными существующими направлениями для позиционирования на рынке являются: качество, сервис и вкусовые ощущения. Приоритетными характеристиками для развития бренда «Жар-печка» могут послужить «качество» и «традиционность», что хорошо отражается в уникальном торговом предложении «праздник со вкусом детства» [24].

3 Разработка модернизированной маркетинговой политики продвижения продукции

3.1 Разработка мероприятий по продвижению продукции на основе событийного маркетинга

В качестве модернизировано способа продвижения продукции в рамках данной работы рассматривается событийный маркетинг, который может стать хорошим инструментом для увеличения объемов продаж и прибыли, а также конкурентным преимуществом на рынке.

Проанализировав сущность и виды event-мероприятий, а также рынок кондитерских изделий в городе Томск, выявив целевую аудиторию и сравнив позиционирование других компаний, одним из специальных мероприятий для продвижения магазина-кулинарии «Жар-печка» был выбран детский мастер-класс по приготовлению кондитерских изделий.

Такое мероприятие нацелено на привлечение новых клиентов – родителей, посредством их детей, принимающих участие в мастер-классе, поддержание репутации компании за счет проявления открытой демонстрации внутренних процессов организации и подтверждения профессионализма в данной области, а также получение дополнительной прибыли для компании.

В рамках проекта было успешно проведено пять мастер классов. Они организовывались в период с начала 2020 года до начала марта 2020 года, в связи с распространением пандемии COVID-19 и введения самоизоляции на территории Томской области.

Участниками мероприятия стали школьники начального учебного звена в сопровождении с учителем и несколькими родителями. Мероприятия были организованы для групп, включающих от пятнадцати до двадцати детей.

Поиск участников происходил тремя способами:

- личное посещение школ с целью информирования о возможности

проведения подобного мероприятия;

- размещение информации о проведении мероприятия на сайте компании;
- использование в качестве посредника информирования праздничного агентства.

В процессе реализации проекта от последнего варианта пришлось отказаться, так как привлечение посредника требовало значительного увеличения стоимости участия для каждого посетителя мастер-класса, что сделало бы практически невозможным их привлечение к мероприятию.

Эффективнее всего оказался первый способ привлечения посетителей мероприятия.

Местом проведения стал банкетный зал, принадлежащий организации, в который были предоставлены необходимые расходные материалы и инструменты. Время мероприятия обговаривалась для каждого урока индивидуально, так как оно зависело от смены, в которую обучаются школьники.

Так как посетителями мероприятия были дети, то показываемые им уроки не должны были быть слишком сложными и травмоопасными. Были выбраны те товарные позиции, которые возможно было повторить под контролем кондитера, проводящего мастер-класс, а именно пирожные «Эклер» и «Корзиночка с шоколадной начинкой». А для того, чтобы детская аудитория не скучала, были подготовлены интерактивные рассказы об истории создания данных кондитерских изделий и интересные факты о них.

Кроме определения целей, концепции, времени и места мероприятия важно было учесть необходимые ресурсы, которые затрачены в ходе реализации проекта (табл. 6). Так как в среднем на данном мероприятии присутствовало восемнадцать участников, то рассмотрим расходы именно на их количество.

Участие одного человека в мероприятии стоит 400 рублей, соответственно благодаря проведению одного такого мастер-класса выручка

в расчете на то же кол-во детей составляет 7 200 руб. Соответственно прибыль с мероприятия составляет 6 194 рублей.

Таблица 6 – Затраченные ресурсы

Наименование	Кол-во	Цена	Сумма
Ингредиенты для пирожного «Эклер»	18 шт	11 руб	198 руб
Ингредиенты для пирожного «Корзиночка с шоколадной начинкой»	18 шт	10 руб	180 руб
Кондитерские мешки	36 шт	2,5 руб	90 руб
Рабочее время кондитера	2 часа	160 руб/час	320 руб
Услуги по уборке после мастер-класса	1 час	110 руб/час	110 руб
Чай	18 шт.	2 руб	36 руб
Упаковочные материалы	18 шт	4 руб	72 руб
Итого:			1006 руб

После проведенных мастер-классов участники имели позитивную оценку на мероприятие, а также была выработана положительная реакция с их стороны по отношению к компании – родители участников специального события, совершающие покупки в магазине-кулинарии «Жар-печка», отметили, что их подталкивали к этому дети, для которых возвращение в место проведения ассоциируется с ощущением праздника. Реакцию участников мероприятия можно увидеть на рисунке 6.



Рисунок 6 – Процесс проведения мастер-класса

Кроме проведения мастер-классов в качестве специальных событий для компании было рассмотрено два мероприятия не требующих

обязательной оплаты для принятия участия в них. Первым является проведение дегустации собственной продукции для клиентов компании. Второе – проведение праздника, приуроченного ко дню торта.

Главной целью дегустации является увеличение спроса и на определенную категорию товара и объема его продаж. В процессе данного мероприятия для покупателей демонстрируются основные свойства, преимущества и особенности товара. Такой вид специального события хорошо подойдет для знакомства с обновляющимся ассортиментом магазина-кулинарии или теми товарными позициями, которые не пользуются большим спросом у покупателей.

Данный вид мероприятия не требует специального места проведения и легко может быть реализован в рамках рабочего процесса. Затраты будут состоять большей частью из предоставляемой на дегустацию продукции и зависеть от потока клиентов. Лучше выбрать рабочие дни недели для того, чтобы охватить более концентрированный поток постоянных покупателей. Время дегустации не ограничено определенным часом, но следует учесть достаточное наличие дегустационного товара в периоды наибольшей проходимости людей в магазине-кулинарии, чтобы максимальное количество клиентов могло быть ознакомлено с данной продукцией. Для такого мероприятия потребуются

Такой вид событий как праздник способен не только запомниться целевой аудитории магазина, которая была на нём, но и поддаться огласке, стать новостью, привлечь внимание СМИ, а также быть освещенным в социальных сетях.

Праздник предположительно планируется провести 19 июля. Он будет приурочен к международному Дню Торта и годовщине открытия магазина-кулинарии «Жар-печка».

Участники данного события широко представлены в виде ближайших жителей района со средним уровнем заработка, находящиеся в браке и имеющие в семье детей в возрасте от 3 до 12 лет. Ключевыми ценностями

для них служат семья и дети. Им важно качество приобретаемого товара и его соотношение с ценой.

В цели данного мероприятия должно входить осведомление целевой аудитории о деятельности магазина-кулинарии «Жар-печка» посредством выстраивания доброжелательных отношений с участниками праздника.

Так как праздник планируется в выходные дни, то удобнее выбрать такие часы для его проведения как с 12.00 до 15.00.

Для приглашения людей на праздник будут использоваться такие методы как таргетированная реклама в социальных сетях, оповещение постоянных покупателей через продавцов-консультантов, а также специально подготовленное объявление, размещенное в магазине-кулинарии и выполненное в виде плакатов.

Возможно привлечение к мероприятию аниматора для работы с детской аудиторией, во время пока взрослые могут совершать покупки. В качестве других затрат также могут возникнуть такие, как затраты на некоторую продукцию, предоставляемую участникам праздника в виде поощрительных подарков и угощений. Для дополнительного привлечения людей возможно использование музыки и декоративных элементов, например, таких, как шары, ленты и другое.

За счет успешного проведения такого мероприятия репутация организации должна повыситься, а вместе с тем и улучшится лояльность клиентов к ней. Также возможно возникновение такого эффекта, как «сарафанное радио», что позволит увеличить поток новых клиентов. Кроме этого такое мероприятие сможет выделить организацию среди ближайших конкурентов и подтвердить уникальное торговое предложение компании: «праздник со вкусом детства» [24]. Все это должно привести к увеличению потока финансов и в свою очередь увеличить прибыль.

В дальнейшем деятельность компании в проведении мероприятий может стать масштабнее, а значит, и привлекать новые потоки покупателей, которые могут дать новые возможности для развития и роста компании.

На данный момент проведение данных мероприятий затруднено в связи с распространением пандемии COVID-19 и отложено на период, пока не будет снят запрет на проведение деятельности массовых мероприятий.

Таким образом, имея общие представления о компании, необходимо подробнее рассмотреть рынок, на котором предприятие осуществляет свою деятельность, а также детальнее потребителей данной продукции для того, чтобы выстроить наиболее эффективный план маркетинга.

3.2 Оценка эффективности маркетинговых усилий



В рамках преддипломной практики была выявлена потребность ООО «УНИСОН» в увеличении собственной доли на рынке, а, соответственно, и прибыли. Нами были проделаны следующие меры:

1. Проведен анализ рынка кондитерских изделий в городе Томск, определена целевая аудитория компании, а также ее мотивы и цели покупки.
2. Подтверждена правильность выбранного организацией уникального торгового предложения «праздник со вкусом детства» [24].
3. Предложено и запланировано проведение двух видов мероприятий, которые направлены на повышение лояльности покупателей к продукции компании и на увеличение потока новых клиентов.
4. Успешно организована серия таких специальных событий, как мастер-класс в соответствии с техникой проведения организации event-мероприятий.

Согласно технологии проведения специальных событий нам необходимо сделать выводы о проведенном мероприятии и оценить их успешность. Для обратной связи и анализа эффективности мастер-класса участникам была предложена анкета, где необходимо было отразить свое мнение (рис. 7).

Нам важно ваше мнение

1. Как бы Вы оценили данное мероприятие?

 ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ 

1 2 3 4 5

2. Что именно Вам понравилось?

3. Рассказали ли бы Вы родителям о нашем магазине-кондитерской?

☐ ☐

да нет

4. Вернулись бы Вы к нам снова?

☐ ☐

да нет

Рисунок 7 – Анкета для опроса участников мастер-класса

На основе этой анкеты были получены данные о том, что 36% не знают, вернутся ли они в дальнейшем, но при этом 58% опрошенных вернулись бы в магазин-кулинарию снова, что подтверждается наблюдениями со стороны продавцов-консультантов. Принимавшие участие в мастер-классах дети настаивают на повторных посещениях магазина-кулинарии вместе с родителями, так как для них выработалась положительная реакция на предоставляемые компанией товары и услуги. Тем самым целевая аудитория предприятия, представленная семьями с детьми, увеличивается и может влиять на рост прибыли компании.

В комфортном режиме компания может проводить как минимум четыре мастер-класса в месяц. Тогда дополнительная прибыль от мастер-классов может быть равна 24 776 рублей, что примерно составляет 0,2% от среднего уровня прибыли за предыдущий период (рис. 8).

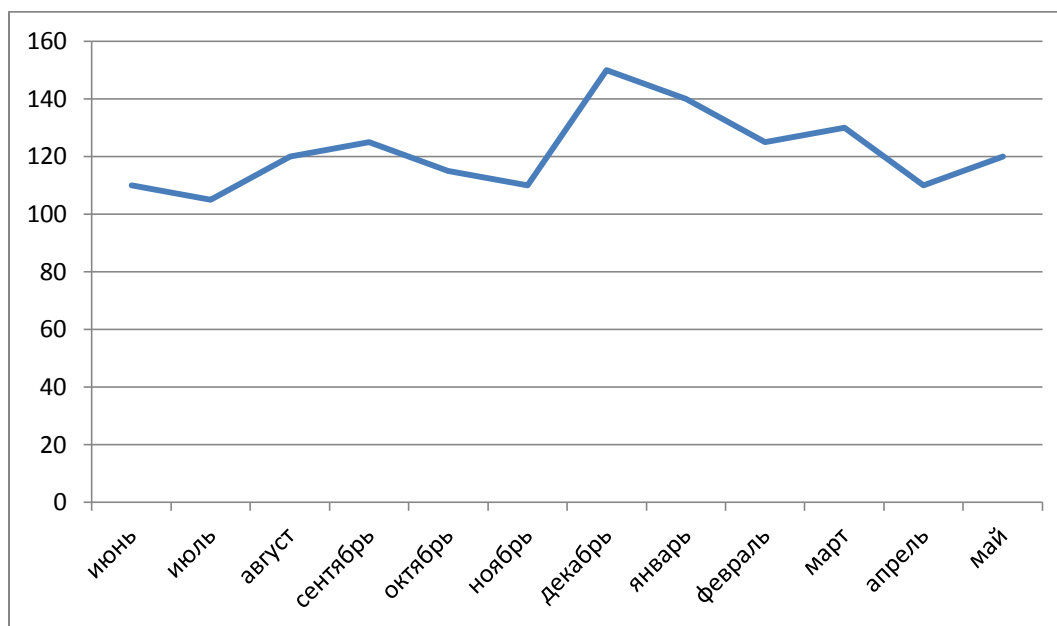


Рисунок 8 – Прибыль за период 05.2019 – 06.2020

Кроме того, если учесть, что после мастер-классов 58% участников совершат покупку в компании хотя бы раз, то за месяц дополнительная прибыль от них может быть равна примерно 16 167, 86 рублей. В результате проведение специальных событий может стать одним из успешных решений вопроса об увеличении прибыли в организации.

Посчитаем некоторые экономические показатели, чтобы сделать выводы об эффективности предлагаемых мер. Для анализа берем данные по проведенным мастер-классам. Одним из важнейших показателей для оценки проведенных мероприятий будет являться коэффициент окупаемости мероприятия или оценка эффективности инвестиций (ROI), который рассчитывается как отношение разницы прибыли и инвестиций к сумме этих инвестиций. Таким образом, рентабельность одного проведенного мероприятия будет составлять 616%.

ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту:

Группа	ФИО
ЗН61	Семенова Полина Юрьевна

Школа	Инженерного предпринимательства	Направление	27.03.05 Инноватика
Уровень образования	Бакалавриат		

Тема ВКР

Маркетинговое обоснование внедрения инноваций в компании «Унисон»

Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:

1. Характеристика объекта исследования (вещество, материал, прибор, алгоритм, методика, рабочая зона) и области его применения	Объект исследования – маркетинговая деятельность ООО «УНИСОН»
--	---

Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:

1. Правовые и организационные вопросы обеспечения безопасности: <ul style="list-style-type: none"> специальные (характерные при эксплуатации объекта исследования, проектируемой рабочей зоны) правовые нормы трудового законодательства; организационные мероприятия при компоновке рабочей зоны. 	<p>Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 N 197-ФЗ (ред. от 24.04.2020)</p> <p>ГОСТ 12.0.004-2015 ССБТ. Опасные и вредные производственные факторы. Классификация</p> <p>ГОСТ 12.2.032-78 ССБТ. Рабочее место при выполнении работ сидя. Общие эргономические требования</p> <p>ГОСТ 12.2.033-78 ССБТ. Рабочее место при выполнении работ стоя. Общие эргономические требования</p>
2. Производственная безопасность: 2.1. Анализ выявленных вредных и опасных факторов 2.2. Обоснование мероприятий по снижению воздействия	<p>Вредные факторы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - недостаточная освещенность; - повышенный уровень шума; - нервно-психические перегрузки. <p>Опасные факторы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - опасность поражения электрическим током; - опасность возникновения пожара.
3. Экологическая безопасность:	Воздействие на литосферу в результате образования бытовых отходов процессе производственной деятельности предприятия.
4. Безопасность в чрезвычайных ситуациях:	<p>Возможные чрезвычайные ситуации:</p> <ul style="list-style-type: none"> - пандемия; - пожар; - аварии на коммунальных системах; - обрушение здания. <p>Наиболее типичная ЧС: пожар.</p>

Дата выдачи задания для раздела по линейному графику	17.12.2019
--	------------

Задание выдал консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Ассистент	Мезенцева Ирина Леонидовна	-		17.12.2019

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗН61	Семенова Полина Юрьевна		17.12.2019

4 Социальная ответственность

Введение

Социальная ответственность несет в себе ряд важных вопросов, которые непосредственно касаются организации. Так как любая организация функционирует в среде, то следует учитывать ее взаимодействие как с внешними факторами (поставщики, потребители, конкуренты, профсоюзы, законодательство), так и с внутренними факторами среды, которые включают в себя цели и задачи предприятия, технологии, сотрудников, а также саму структуру организации. В связи с этим для предприятия в современном обществе становится необходимым не просто организация собственной деятельности таким образом, чтобы регулярно получать прибыль, но и решать каким образом эту деятельность осуществлять, чтобы не пренебрегать требованиям социума.

Социальная ответственность – это действия организации, предпринимаемые во благо общества добровольно, а не по требованию закона [25].

В дипломной работе был проведен анализ деятельности ООО «УНИСОН», которое занимается производством и сбытом кондитерской, пекарской и готовой горячей продукции. Основное внимание в работе уделяется маркетинговым исследованиям, которые позволяют сформировать наиболее полное представление о потребностях потребителя, а значит точнее определить характеристики конечного продукта. Были выявлены слабые и сильные места компании. Благодаря этому разработана программа для клиентов компании и работников производства.

На данный момент точка производства и сбыта продукции ООО «УНИСОН», находится по адресу город Томск, Томская область, ул. Ивана Черных, 24А. Наиболее важный аспект, рассмотренный в первую очередь, это противопожарная безопасность в производственных помещениях в связи со спецификой деятельности, а именно работа с мощными промышленными

печами, открытыми плитами и кухонным многофункциональными комбайнами и другими электрическими приборами. Также следует проверять все сырье по сертификатам качества и соответствующим лицензиям, а также срокам годности и ГОСТу. Также немало важно дать оценку каждому рабочему месту, соответствует ли оно всем техническим нормам.

В конечном итоге соблюдение требований условий охраны труда в рамках социальной ответственности должно в первую очередь защитить персонал предприятия, а также снизить вероятность вредных воздействий на всех участников производственного процесса.

Правовые и организационные вопросы обеспечения безопасности

Трудовой кодекс Российской Федерации является главным регулятором трудовых отношений между работником и работодателем. Он является государственным гарантом трудовых прав и свобод, а так же содержит в себе условия создания и поддержания благоприятного и безопасного места осуществления трудовой деятельности, защищая одновременно интересы, как работников, так и работодателей.

Трудовой кодекс определяет нормальную продолжительность трудового времени максимально 40 часов в неделю [26]. Под рабочим временем подразумевается время, в течение которого сотрудник должен выполнять трудовые обязанности в соответствии с трудовым договором.

В течение рабочего времени сотруднику должен быть предоставлен перерыв для отдыха и приема пищи. Перерыв может составлять от получаса до двух часов, и это не включается в рабочее время. Конкретное время устанавливается правилами внутреннего трудового распорядка.

Всем работникам необходимо предоставлять выходные дни, то есть еженедельный непрерывный отдых. При пятидневной рабочей неделе, выходные составляют два дня, при шестидневной – один [25].

Право на ежегодный оплачиваемый отпуск имеют все, кто работает по

трудовому договору. Длительность основного отпуска составляет 28 календарных дней [25].

Деятельность сотрудников отдела сбыта и финансового отдела имеет офисный характер и большую часть времени требует выполнение сидячей работы. Она непосредственно связана с присутствием в офисе, использованием ПК, так же могут выполняться виды деятельности связанные с общением с потребителем, экспертами и респондентами, что требует постоянной мозговой активности, быстрой реакции на постоянно меняющиеся обстоятельства. Такая работа требует концентрации внимания для работы в команде, аналитического мышления для обработки большого объема информации, в связи, с чем сотруднику необходим отдых.

При организации производственных процессов нужно учитывать психологические аспекты, влияющие на результативность труда. Следует обращать внимание на расстановку столов и оборудования, цветовую палитру производственных помещений, наличие свободных проходов между местами работы.

Работа с ПЭВМ должна быть ограничена до трех часов в день при условии соблюдения всех гигиенических требований. Так как работа сотрудников отдела сбыта и финансового отдела связана во многом с использованием ПК, то конструкция рабочего места должна быть организована соответствующим методом, согласно ГОСТ 12.2.032-78 ССБТ. В ходе создания рабочего места необходимо учитывать рабочую позу, пространство, возможность охватить взглядом все элементы рабочего места, возможность вести записи и размещать документы [27]. Правильное положение при работе за компьютером представлено на рисунке 9.

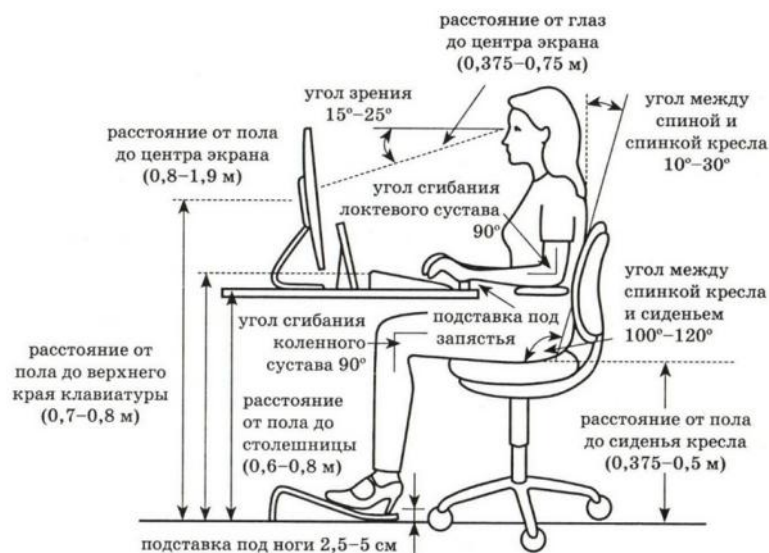


Рисунок 9 – Правильное положение при работе за компьютером

Для работы сотрудников производственного отдела соответствует выполнение работ в положении стоя и для них рекомендуются следующие параметры рабочего места: ширина - 600 мм, длина - 1600 мм, высота рабочей поверхности - 955 мм, пространство для стоп размером не менее 150 мм по глубине, 150 мм - по высоте и 530 мм - по ширине [28]. Все необходимые инструменты, посуда, инвентарь должны храниться в ящиках производственного стола, настенных шкафчиках, на стеллажах, установленных рядом с рабочим местом.

Взаимное расположение и компоновка рабочих мест должны обеспечивать безопасный доступ на рабочее место и возможность быстрой эвакуации при аварийной ситуации.

Вход в рабочую зону пекаря-мастера осуществляется через раздевалку, в которой мастер приобретает надлежащий для работы вид. Дальнейшие перемещения могут осуществляться через многочисленные двери в отдельные отсеки рабочей зоны с необходимым оборудованием.

Оборудование офисной и производственной зон на ООО «УНИСОН» сделаны под соответствующие нормы. Таким образом, рабочие места всех сотрудников организованы по необходимым правилам.

Производственная безопасность

Для анализа факторов, которые могут оказать опасное и вредное воздействие на работника мастерской и офиса, был проведен сбор данных и сделан вывод о потенциальных угрозах. В таблице 7 представлены опасные и вредные факторы [29].

Таблица 7 – Возможные опасные и вредные факторы

Факторы (ГОСТ 12.0.003-2015)	Этапы работ			Нормативные документы
	Закуп-ка	Изготовле ние	Продажа	
1. Превышение уровня шума	-	+	-	ГОСТ 12.1.003-2014 ССБТ. Шум. Общие требования безопасности [30]
2. Недостаточная освещенность рабочей зоны	-	-	+	СанПиН 2.2.1/2.1.1.1278-03 Гигиенические требования к естественному, искусственному и совместному освещению жилых и общественных зданий [31]
3. Нервно-психические перегрузки, монотонность трудового процесса	+	+	+	Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 №197-ФЗ (ред. от 27.12.2018) [26]
4. Повышенное значение напряжения в электрической цепи, замыкание которой может произойти через тело человека	-	+	+	ГОСТ 12.1.038-82 ССБТ. Электробезопасность. Предельно допустимые уровни напряжений прикосновения и токов [32]

На основе данных из таблицы 1 необходимо провести исследование опасных и вредных факторов на производстве. При анализе этапа производственной безопасности, был сделан вывод, что предприятие имеет 4 фактора, которые влияют на работу компании.

При превышении уровня шума в производственном помещении, источником возникновения фактора является громкая работа миксирующего оборудования, которое оказывает отрицательное воздействие на организм человека, выражающееся в общем недомогании, головной боли, тошноте. Допустимые нормы указаны в СанПиН 2.2.4.3359-16 [33].

Таблица 8 – Предельно допустимые уровни звука

Категории напряженности трудоового процесса	Категории тяжести трудоового процесса		
	Легкая и средняя физическая нагрузка	Тяжелый труд 1 степени	Тяжелый труд 2 степени
Напряженность легкой и средней степени	80 дБА	75 дБА	75 дБА
Напряженный труд 1 степени	70 дБА	65 дБА	65 дБА
Напряженный труд 2 степени	60 дБА	-	-
Напряженный труд 3 степени	50 дБА	-	-

Для снижения воздействия данного фактора можно рассмотреть вариант приобретения более современного оборудования.

Далее был рассмотрен фактор недостатка освещения рабочей зоны в офисных и производственных помещениях. Источником возникновения данного фактора является перегорание ламп и несвоевременная их замена, что влечет за собой головные боли, рассредоточение внимания, потерю остроты зрения работника.

Нормы допустимых норм с необходимой размеренностью представлены в требованиях к освещению на рабочих местах, оборудованных ПЭВМ:

1. Освещенность на рабочем столе: 300-500 лк;
2. Освещенность на экране ПЭВМ: не выше 300лк;
3. Блики на экране: не выше 40 кд/м²;
4. Прямая блеклость источника света: 200 кд/м²;
5. Показатель ослепленности: не более 20;
6. Показатель дискомфорта: не более 15;
7. Отношение яркости – между рабочими поверхностями: 3:1-5:1 – между поверхностями стен и оборудования: 10:1;
8. Коэффициент пульсации: не более 5% [31].

В случае офисной работы за компьютером должно присутствовать естественное и искусственное освещение. Изменить естественное освещение невозможно, поэтому необходимо использовать средства искусственного освещения. Для общего искусственного освещения помещений следует использовать, как правило, разрядные источники света, отдавая предпочтение при равной мощности источникам света с наибольшей световой отдачей и сроком службы. Для дополнительного освещения рабочего места при работе с документами можно использовать светильники местного освещения.

Такой фактор, как психическое перенапряжение может быть вызвано соматическими заболеваниями, физическим переутомлением, неправильным образом жизни, постоянным стрессом. Стрессы на работе резко снижают производительность труда, обнуляют эффективность труда и становятся риском для всего предприятия

Рост производительности труда — задача общенационального масштаба, на ее реализацию выделены миллиарды рублей. Однако все усилия могут сойти на нет, если проблема стресса будет проигнорирована. Для реальных изменений необходимы поправки в Трудовом кодексе. Действующие законы требуют закрепления понятия «стресс», а также определенных гарантий для сотрудников, которые от него страдают.

Естественно, что полностью исключить провоцирующие факторы из жизни вряд ли удастся, но можно уменьшить негативное воздействие, давая нервной системе необходимый отдых.

Далее был рассмотрен фактор повышенного значения напряжения в электрической цепи, замыкание которой может произойти через тело человека. Источником возникновения данного фактора является несоблюдение техники безопасности, использование большого количества электрических приборов, регулируется документами: ГОСТ 12.1.038-82, ГОСТ 12.1.019-2017. Предлагаемые средства защиты от воздействия данного фактора: инструктаж сотрудников, чередование использования

электрических приборов: сначала печь, затем миксирующее оборудование, а не все вместе.

Необходимо также уделить особое внимание безопасности труда во избежание травм на рабочих местах. Одно из видимых решений – организация рабочего места в соответствии с нормами безопасности. Повторный противопожарный инструктаж проводится лицом, ответственным за пожарную безопасность, назначенным приказом руководителя организации со всеми работниками не реже одного раза в год, а с работниками организаций, имеющих пожароопасное производство, не реже одного раза в полугодие

Также необходимо поддержание оптимального состояния оборудования, и его эксплуатация по всем вышеприведенным нормам во избежание риска. А соблюдение санитарно-эпидемиологических правил обеспечит наиболее комфортные условия сотрудникам, и значит их продуктивность.

Экологическая безопасность

Сохранение и защита окружающей среды – обязательное условие функционирования производства. В каждой компании должен использоваться целый комплекс природоохранных мер. Важно регулярно проводить мониторинг состояния воздуха, воды, почвы на территории предприятия и утилизировать отходы производства в соответствии с санитарными нормами.

Так как ООО «УНИСОН» занимается производством и сбытом пищевой продукции, то стоит обратить внимание к упаковке пищевой продукции, к которой предъявляется набор требований, выполнение которых будет определять качество продукции и количество нанесенного вреда окружающей среде. Первым из требований является безопасность упаковки. Все вредные вещества, входящие в состав материала, должны быть

изолированы. Безопасность красителей, применяемых для повышения привлекательности упаковки, должна быть подтверждена сертификатами. Другими же факторами важными для упаковки можно назвать ее экологичность, удобство и надежность [34].

Основным источником загрязнения на производстве является бытовой мусор. Для того, чтобы он не оказывал опасности для окружающей среды необходимо утилизировать его в соответствии с предъявляемыми ему требованиями.

Безусловно, невозможно исключить полностью негативные воздействия производства продукции и некоторых этапов ее дальнейшей реализации на окружающую среду, однако необходимо учитывать фактор защиты окружающей среды от воздействия человека.

Безопасность в чрезвычайных ситуациях

Чрезвычайная ситуация – это обстановка на определенной территории, сложившаяся в результате аварии, опасного природного явления, катастрофы, стихийного или иного бедствия, которые могут повлечь или повлекли за собой человеческие жертвы, ущерб здоровью людей или окружающей среде, значительные материальные потери и нарушения условий жизнедеятельности людей [35].

Наиболее вероятными чрезвычайными ситуациями на предприятии могут стать:

- пожар;
- пандемия;
- внезапное обрушение здания;
- аварии на коммунальных системах жизнеобеспечения населения.

Из вышеперечисленных ЧС самой распространенной является пожар. Вышедший из-под контроля процесс горения может возникнуть из-за таких причин, как:

- преднамеренный поджог;
- замыкание проводки;
- нарушение техники безопасности;
- использование открытого огня вблизи легко воспламеняющегося сырья.

Для предотвращения данной чрезвычайной ситуации, сохранения человеческих жизней и сокращение масштабов возможного нанесенного урона материальному имуществу необходимо проведение некоторых мер безопасности. Здание необходимо оборудовать таким образом, чтобы в нем присутствовали эвакуационные выходы и пути, которые в случае ЧС предоставят возможность для беспрепятственного выхода из здания. Знаки, направляющие к эвакуационному выходу должны располагаться на видных местах на высоте 2,0 – 2,5 м от уровня пола с учетом условий их видимости. Там, где в пределах видимости невозможно 98 прямое наблюдение знака эвакуационного выхода, должны быть указатели направления к выходу, чтобы помогать движению к эвакуационному выходу [36].

Другой мерой безопасности будет служить наличие в помещениях предприятия средств для тушения пожаров, а именно огнетушители. Знак огнетушителя должен находиться в местах размещения огнетушителей, например на подставках под огнетушители, на шкафах или над огнетушителем, размещенном на кронштейне или в подставке.

Соблюдение технологических режимов производства, содержание оборудования, особенно энергетических сетей, в исправном состоянии позволяет, в большинстве случаев, исключить причину возгорания. Своевременное обнаружение пожара может достигаться оснащением производственных и бытовых помещений системами автоматической пожарной сигнализации или, в отдельных случаях, с помощью организационных мер.

Первоначальное тушение пожара (до прибытия вызванных сил) успешно проводится на тех объектах, которые оснащены автоматическими

установками тушения пожара.

Выводы по разделу

В ходе работы над разделом были рассмотрены такие вопросы как: правовые и организационные нормы, производственная безопасность, был проведен анализ вредоносных факторов, рассмотрены аспекты экологической безопасности и безопасность в чрезвычайных происшествиях.

Социальная ответственность в данном случае разделяется на работу с сотрудником и с потребителями. Так как сотрудники компаний проводят много времени непосредственно на своих рабочих местах, то от качества их организации, являющихся жизненным пространством для многих людей, зависит отношение работников к своим обязанностям. На данный момент организация предоставляет надлежащее пространство и оборудование для производственного процесса, которое соответствует условиям безопасного труда. Эффективность труда, лояльность сотрудников к компании определяется мерой заботы руководства о соблюдении условий нормальной работы каждого человека. При должном внимании предприятия к организационным вопросам создания качественного рабочего пространства, работники трудятся с максимальной отдачей и эффективностью.

С точки зрения потребителя наиболее важным аспектом является безопасность продукции и ее соответствие экологическим и санитарно-эпидемиологическим нормам. Важен состав сырья и его соответствие качеству.

Наиболее важный момент в работе торговой точки – противопожарная безопасность. Помимо проведения инструктажей, внимательно контролируется срок годности огнетушителей, их наличие и исправность. Кроме того, запасные выходы всегда находятся в свободном доступе.

Заключение

Подводя итоги проделанной работы можно сказать об ее актуальности и практичности в применении.

Каждой компании необходимы яркая индивидуальность и общественное доверие. Достичь этого им помогают специальные события: встречи и переговоры, выставки, фестивали, шоу-программы, концерты, культурно-массовые празднования и т.п. Деятельность по организации и проведению различных мероприятий осуществляется с помощью инструментов событийного маркетинга, главная задача которого сделать из любого мероприятия запоминающееся событие. Событийный маркетинг – один из самых действенных и эффективных инструментов формирования положительного отношения к компании, ее товарам и услугам, которые она оказывает.

Большие возможности событийный маркетинг имеет для учреждений малого бизнеса. Заведения вынуждены приспосабливаться к новым экономическим, политическим, социокультурным условиям, вырабатывать инновационные стратегии своего поведения в соответствии с потребностями общества. Создавая разнообразные специальные события, организации могут привлекать новые потоки клиентов, увеличивать объемы продаж собственных товаров, формировать положительный имидж относительно собственного бренда.

Данные маркетинговые инструменты оказались полезными, в том числе и для рассмотренной компании «Унисон», основным направлением деятельности которой является производство и реализация кондитерской и пекарской продукции в городе Томск. Проведя в рамках маркетингового исследования такие анализы, как PESTLE, SWOT, конкурентный анализ, а также выявив целевую аудиторию компании на основе сегментирования и типажирования потребителей, была выявлена и главная проблема предприятия, заключающаяся в недостаточных объемах получаемой прибыли.

В связи с этим стало необходимым внедрение инновации в компанию и ее маркетинговое обоснование, которое позволяет выявить возможные риски и снизить их. Такой инновацией как раз и стали элементы событийного маркетинга.

В рамках проведенного анализа было выявлено, что главная мотивация наших клиентов, а в частности целевой аудитории, связана с такими ценностями, как «семья», «дети» и «традиции», что хорошо пересекается с позиционированием компании «Унисон». За счет этого была выработана основная концепция для проводимых мероприятий, которая заключается в том, чтобы мероприятия были направлены на детей потребителей, позволяя им быть главными участниками событий.

При этом сквозной идеей мероприятий также должно быть поддержание кулинарных «традиций», а именно проведение мероприятий с использованием классических кондитерских изделий, приготовленных по традиционным рецептам, взятых из рецептурных книг, которые соответствуют ГОСТу. Данная концепция позволит сделать дополнительный акцент на уникальном торговом предложении компании, которое звучит как «праздник со вкусом детства» и подтвердить для целевой аудитории, что их выбор в пользу компании «Унисон» отвечает их внутренним мотивам.

Для проведения специальных событий необходимо учитывать различные показатели. В первую очередь определяется цель проведения мероприятия, которая помогает выстроить правильную концепцию для наиболее эффективного ее достижения. Далее определяются время и место проведения события. Они имеют влияние на гостей мероприятия, и их неправильный выбор может сказаться на его посещаемости и негативной оценке от посещенного события. Также важную роль играют выбор ресурсов и составление бюджета, которые основываются на концепции мероприятия.

Но кроме самого процесса подготовки и проведения мероприятия необходимое условие применения инструментов событийного маркетинга – это получение обратной оценки от участников мероприятия и проведение оценки его эффективности. С этой целью существуют методики определения и специальные инструменты, помогающие выявить результаты проведенных специальных событий.

Наиболее эффективными для этого являются такие метрики, как обратная

связь от участников, показатель окупаемости инвестиций (ROI), количество участников мероприятия, количество тех участников, которые стали покупателями компании, изменение эмоций, а также уровень медиа охвата. В рамках проведенной работы были проведены опросы участников специальных событий, выявлено, что 58% из них готовы посетить компанию в качестве покупателя, также было выявлено, что у участников сложился положительный образ о мероприятии и компании в целом, а такой показатель экономической эффективности, как ROI составил для проведенных мероприятий 616%, на фоне увеличившейся прибыли от дополнительных клиентов и участников коммерческого события. Все это свидетельствует об эффективности примененных мер.

Список используемых источников

1. Михайловская Е.С. Технология создания эффективного события как инструмент привлечения клиентов // Наука, технология, техника: перспективные исследования и разработки: сборник научных трудов по материалам XII Международного междисциплинарного форума молодых ученых. Екатеринбург: «Профессиональная наука», 2017. С. 71-80.
2. Кондратенко Е. А. Событийный менеджмент. Барнаул: Азбука, 2011. 142 с.
3. Михайловская Е.С. Аналитический обзор литературы в области событийного маркетинга // Молодежный научный форум: общественные и экономические науки. 2016. №9 (38). С. 115-120.
4. Крузо К.А. Событий менеджмент в работе муниципальных сельских библиотек // Вестник Томского государственного университета. 2015. №398. С. 64-69.
5. Близняк Р. З. Принципы и методы, технологии и инструменты событийного менеджмента, применяемые в системе электоральных коммуникаций. Тамбов: Грамота, 2011. № 5. Ч. 1. С. 26-30.
6. Филюкова Н. Ш. Нестандартные формы event-маркетинга в книжных магазинах // Университетская книга. 2012. Т. 1. С. 68-71.
7. Анашкина Н. А. Event-marketing : коммуникативный тренд в рекламе // Омский научный вестник. 2013. № 5 (122). С. 250-253.
8. Векслер А. Специальные события как инструмент связей с общественностью [Электронный ресурс] // Best-party.ru. URL: <http://corporate.best-party.ru/articles/223> (дата обращения: 12.04.2020).
9. Гойхман О. Я. Организация и проведение мероприятий. 2-ое изд. М.: ИНФРА-М, 2018. 142 с.
10. Князев С. От массовиков-затейников к event-менеджерам // Отдел кадров. 2006. № 9. С. 122-125.
11. Тульчинский Г. Л., Герасимов С. В., Лохина Т. Е. Менеджмент специальных событий в сфере культуры. СПб.: Лань, 2010. 384 с.

12. Залуцкая С.Ю. Особенности PR-продвижения андерграунда // Гуманитарные науки и проблемы современной коммуникации. 2015. №24. С. 14.
13. Goldblatt J. Special Events. A new generation and the next frontier : 6-th edition. Hoboken : John Wiley and Sons, 2010. 531-536 p.
14. Гембл П., Стоун М., Вудкок Н. Маркетинг взаимоотношений с потребителями. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. 512 с.
15. А. В. Великолепные мероприятия : технологии и практика Event management. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2008. 336 с.
16. Якобсон А.Я. учебное пособие для бакалавров : для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению "Экономика". 6-ое изд. М.: ОМЕГА-Л, 2013. 503 с.
17. Романцов А. Н. Event-маркетинг : сущность и особенности организации. 2-ое изд. М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. 178 с.
18. Назимко А. Е Событийный маркетинг : руководство для заказчиков и исполнителей. М.: Вершина, 2007. 224 с.
19. Финансы ООО «УНИСОН» [Электронный ресурс] // Независимый источник информации о российских организациях. – URL: <https://www.rusprofile.ru/finance/4328831>
20. Три способа расчета емкости рынка [Электронный ресурс] // POWERBRANDING. – URL: <http://powerbranding.ru/rynok/metod-rascheta-emkosti/>
21. Демографическая ситуация, структура и занятость населения города [Электронный ресурс] // Официальный портал МО «Город Томск». – URL: <http://admin.tomsk.ru/pgs/2dh>
22. Обзор рынка кондитерских изделий России: изменения и тенденции [Электронный ресурс] // KOLORO. – URL: <https://koloro.ru/blog/brending-i-marketing/obzor-rynka-konditerskikh-izdeliy-rossii-izmeneniya-i-tendentsii.html>
23. Готовые примеры позиционирования брендов [Электронный

ресурс] // POWERBRANDING. – URL:
<http://powerbranding.ru/pozicionirovanie/ready-example/>

24. Кондитерская «Жар-печка» в Томске [Электронный ресурс] // Кондитерская «Жар-печка». Торты на заказ. – URL: <https://zhar-pechka-tomsk.ru/>

25. Научно-Техническая библиотека ТПУ: Эргономические требования к оборудованию легкой промышленности [Электронный ресурс] / ред. С.В. Белов. – 2004. – URL: [https://nauchforum.ru/archive/MNF_tech/7\(47\).pdf](https://nauchforum.ru/archive/MNF_tech/7(47).pdf)

26. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 №197-ФЗ (ред. от 24.04.2020). – М.: Госстандарт России, 2020. – 176 с.

27. Рабочее место при выполнении работ сидя. Общие эргономические требования: ГОСТ 12.2.032-78 ССБТ. – Введ. 1979-01-01. – М.: Госстандарт России, 2001. – 12 с.

28. Рабочее место при выполнении работ стоя. Общие эргономические требования: ГОСТ 12.2.032-78 ССБТ. – Введ. 1979-01-01. – М.: Госстандарт России, 2001. – 12 с.

29. ГОСТ 12.0.003–2015. ССБТ. Опасные и вредные производственные факторы. Классификация. – Введ. 2017-03-01. – М.: Стандартиформ, 2016. – 10 с.

30. ГОСТ 12.1.003-2014. ССБТ. Шум. Общие требования безопасности. – Введ. 2015-11-01. – М.: Стандартиформ, 2015. – 24 с.

31. О введении в действие СанПиН 2.2.1/2.1.1.2585-10 [Текст]: Постановление Главного государственного санитарного врача Российской Федерации от 8 апреля 2003 г. № 34.

32. Электробезопасность. Предельно допустимые уровни напряжений прикосновения и токов: ГОСТ 12.1.038-82 ССБТ. – Введ. 1982-07-30. – М.: Стандартиформ, 2007. – 48 с.

33. О введении в действие СанПиН СанПиН 2.2.4.3359–16 [Текст]: Постановление Главного государственного санитарного врача Российской

Федерации от 21 июня 2016 года N 81.

34. Леденева, О. А. Анализ текущих проблем в производстве и маркетинге упаковки кондитерских изделий / О. А. Леденева, Фатима Ибрагим Нур, М. В. Шарова. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2015. — № 4 (84). — С. 371-374. — URL: <https://moluch.ru/archive/84/15733/> (дата обращения: 02.06.2020).

35. Конультант Плюс: Федеральный закон «О защите населения и территорий от чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера» [Электронный ресурс]. — 2020. — URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5295/bb9e97fad9d14ac66df4b6e67c453d1be3b77b4c/ (дата обращения: 02.06.2020)

36. Пожарная безопасность. Общие требования: ГОСТ 12.1.004-91. — Введ. 1997-06-14. — М.: Стандартиформ, 2015. — 42 с.

Приложение А (Справочное)

Прайс-лист цен на продукцию ООО «Унисон»

Торты

Наименование:	Вес:	Цена:	Сроки годности:
Ананасовый	1 кг	480	72 ч
Аристократ	1 кг	900	120 ч
Бабушкин пирог	1 кг	480	120 ч
Брауни	1 кг	500	120 ч
Вечерний Томск	1 кг	480	72 ч
Вишневый коктейль	1 кг	450	72 ч
Восторг	1 кг	480	72 ч
Графские развалины	1 кг	520	120 ч
Ежик	1 кг	450	36 ч
Зебра	1 кг	450	72 ч
Идеал	1 кг	480	120 ч
Киевский	1 кг	500	120 ч
Красный бархат	1 кг	450	120 ч
Ландыш	1 кг	450	120 ч
Лукошко	1 кг	520	120 ч
Лакомка	1кг	450	120ч
Маковый	1 кг	450	72 ч
Марийка	1 кг	480	72 ч
Маркиз	1 кг	470	120 ч
Медовый	1 кг	450	120 ч
Мишель	1кг	480	120ч
Мечта	1 кг	470	72 ч
Морковный	1кг	480	72ч
Нарцисс	1кг	500	120ч
Наполеон	1 кг	480	72 ч
Наслаждение(клуб перс.)	1 кг	500	120 ч
Подсолнух	1 кг	520	120 ч
Полет	1 кг	480	120 ч
Птичье молоко	1 кг	520	72 ч
Радуга	1 кг	470	120 ч
Рафаэлло	1 кг	480	72 ч
Сказка	1 кг	450	120 ч
Смородиновый	1 кг	450	72 ч
Сникерс	1 кг	480	120 ч
Сорренто	1кг	480	120ч
Творожное облако	1 кг	450	72 ч
Черемуховый	1 кг	480	120 ч
Черепаша	1 кг	480	72 ч
Чёрный лес	1 кг	450	72 ч
Шик	1 кг	480	120 ч
Черничный	1кг	500	120ч
Чиз-кейк кофейный	1кг	480	72 ч
Черника в пломбире	1 кг	480	72ч
Штрейзель	1 кг	480	72 ч
Штрудель	1 кг	350	72 ч
Ягодно-брусничный	1 кг	480	72 ч
Заказные торты:			
Обычные	1 кг	800	
Фруктовые	1 кг	800	
Свадебные	1 кг	1000-2000 (в завис.от сложности)	
Дизайнерские	1 кг	1000-2000(от сложности)	